

Е.С. Авраменко  
С.А. Лукьянов

---

# **ОТРАСЛЕВЫЕ БАРЬЕРЫ ВХОДА И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТРАНСФЕРТ ТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Научное издание

Екатеринбург  
Издательство Уральского университета  
2005

ББК У580  
А 211

*Издатели*

Уральский государственный университет им. А.М. Горького  
Экономический факультет Уральского государственного  
университета им. А.М. Горького

*Научный редактор*

канд. экон. наук проф. **И.М. Темкина**

*Рецензенты*

д-р экон. наук проф. **В.И. Бархатов**

д-р экон. наук проф. **Е.П. Дятел**

д-р экон. наук проф. **В.Ф. Сутырин**

*Данная монография издана при финансовой поддержке экономическо-  
го факультета Уральского государственного университета им. А.М. Горького*

**Авраменко Е. С., Лукьянов С. А.**

А 211

**Отраслевые барьеры входа и международный трансферт тех-  
нологии в условиях глобализации мировой экономики. – Екате-  
ринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005, – 234 с.**

**ISBN 5–7525–1649–8**

Анализ отраслевых входных барьеров и способов их преодоления при входе компаний на новые рынки как инструментов политики ограничения конкуренции является одним из актуальных вопросов развития современной российской экономики, в частности, при разработке адекватных инструментов промышленной политики, направленной на поощрение конкуренции и ограничение монопольного поведения на рынках. В монографии анализируются основные отраслевые барьеры входа, предлагаются способы оценки их значимости, а также исследуются способы преодоления отраслевых барьеров входа посредством институционального и технологического роста фирмы, обеспечивающегося международным трансфертом технологий.

Монография может представлять интерес для компаний, реализующих экспансию на новые рынки; при разработке рекомендаций для органов антимонопольного регулирования; преподавателям, аспирантам и студентам экономических специальностей ВУЗов; всем интересующимся экономикой отраслевых рынков.

© Е.С. Авраменко, С.А. Лукьянов, 2005

© Издательство Уральского  
университета, 2005

ISBN 5–7525–1649–8

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Введение</i> .....	4
-----------------------	---

## **Глава 1**

### **Основные характеристики процесса глобализации мировой экономики**

1.1. Основные предпосылки, тенденции и характеристики глобализации мировой экономики .....	7
1.2. Глобализация мировых рынков .....	20

## **Глава 2**

### **Методологические основы анализа входных барьеров как основной характеристики структуры рынка**

2.1. Детерминирование входных барьеров: подходы различных школ в теории отраслевых рынков .....	33
2.2. Типология отраслевых барьеров входа .....	53
2.3. Принципы оценки значимости отраслевых входных барьеров .....	117

## **Глава 3**

### **Трансферт технологии и его роль в преодолении барьеров входа в условиях глобализации мировой экономики**

3.1. Трансферт технологии, его содержание, место и роль в системе международных экономических отношений .....	142
3.2. Типология форм международного трансферта технологии ...	158

## **Глава 4**

### **Выбор формы международного трансферта технологии как способа преодоления входных барьеров**

4.1. Сравнительный анализ форм международного трансферта технологии .....	174
4.2. Модель выбора формы трансферта технологии как способа преодоления входных барьеров .....	193

<i>Заключение</i> .....	220
-------------------------	-----

<i>Список литературы</i> .....	223
--------------------------------	-----

## ВВЕДЕНИЕ

Одной из важнейших характеристик современного этапа экономического развития является глобализация мировой экономики. Глобализация — это сложный и противоречивый процесс, обусловленный целым комплексом технологических, экономических, экологических, политических и социально-культурных факторов. Процесс глобализации имеет длительную историю и может рассматриваться как следствие интернационализации хозяйственной жизни — существенного фактора экономического роста в мировой экономике на протяжении всего XX века.

Глобализация мировой экономики представляет собой новый этап взаимозависимости стран, регионов, а также отдельных экономических субъектов, создает новую внешнюю среду деятельности компаний, характеристики которой являются относительно универсальными и не связаны с деятельностью фирм в конкретных странах и регионах мира. Фирмы, оперирующие на внешних рынках, вынуждены учитывать возможность быстрой потери своих конкурентных преимуществ в условиях новой «взаимосвязанности» мировой экономики, а также политику ограничения конкуренции. Широкое распространение новейших информационных технологий, относительно легкий доступ к источникам финансовых ресурсов, значительно сократившийся жизненный цикл продуктов и технологий актуализируют вопросы ограничения конкуренции, барьеров входа и выхода на новые рынки и заставляют искать новые формы и пути сохранения конкурентных преимуществ компании и преодоления входных барьеров.

Важнейшим вопросом современной российской экономики, характеризующейся усилением процессов международной экономической интеграции и глобализацией мировой экономики, является «выход компаний на новые рынки», обусловленный необходимостью решения таких задач, как максимизация прибыли фирмы, максимизация рыночной власти компании, продление жизненного цикла про-



дукта/технологии, диверсификация рисков, доступ к дополнительным факторам производства, и иными причинами. Международная и внутрисоветская экспансия на зарубежные либо отечественные рынки, проявляющаяся во всем многообразии ее форм, — торговля продуктами и нематериальными активами, прямые инвестиции, квазиинтернализированные формы экспансии, — рассматривается экономистами как один из эффективных способов максимизации рыночной власти фирмы и решения перечисленных выше задач.

Кроме того, внешнеторговая либерализация экономики России обращает внимание на проблему субституции либо комплиментарности прямых иностранных инвестиций и торговли, что, в свою очередь, обращает внимание на два аспекта:

- со стороны национальных фирм, — «сдерживание входа на рынок», причем как «продуктового входа», так и «входа капиталов»;
- со стороны зарубежных фирм, — «выход на рынок», причем как «продуктовый выход», так и прямые инвестиции.

В связи с этим можно констатировать, что политика входа для одних участников рынка и политика сдерживания входа для других его участников рассматривается как актуальная экономическая проблема.

Исходя из обозначенной важности проблем в монографии анализируются основные характеристики процесса глобализации мировой экономики как среды международных экономических трансакций, формирующей специфические условия входа новых фирм в отрасли, а также основ политики ограничения конкуренции. В монографии детерминируется значительное число отраслевых барьеров входа, что стало возможным благодаря глубокому анализу теоретических и эмпирических работ, типологизации школ и подходов экономической теории, посвященных вопросам «входа», «сдерживания входа», «политики ограничения конкуренции». В работе подробно описано значительное число отраслевых барьеров входа, приведена их взаимосвязь,

а также предложены способы их преодоления. С помощью методов дискриминантного анализа математических моделей распознавания образов авторами предложена классификация барьеров входа, делящая все их многообразие на «структурно–технологические» и «поведенческие» барьеры входа. Особый интерес представляют предложенные авторами принципы оценки значимости отраслевых барьеров входа как инструмента ограничения конкуренции.

В монографии предложен авторский методологический подход оценки значимости отраслевых барьеров входа, основанный на выделении различных экзогенных параметров оценки. Кроме того, предлагается авторская традуктивная модель оценки значимости отраслевых барьеров входа.

В качестве способов преодоления отраслевых барьеров входа в работе предлагается международный трансферт технологии, обеспечивающий институциональный и технологический рост фирмы, позволяющий преодолевать входные барьеры.

## **ГЛАВА 1**

# **ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЦЕССА ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

### **1.1. Основные предпосылки, тенденции и характеристики глобализации мировой экономики**

Последние десятилетия XX века ознаменовались значительным углублением процессов международной экономической интеграции, одной из важнейших характеристик которой является глобализация мировой экономики. Суть процесса глобализации мировой экономики состоит в значительном расширении и усложнении взаимозависимости между отдельными экономическими субъектами, национальными экономиками, в углублении процессов интеграции всемирного информационного пространства, мирового рынка капиталов, товаров и рабочей силы.

В ходе процесса глобализации формируется целостная международная экономическая система, которая охватывает территорию всей планеты и диктует правила существования отдельным национальным экономикам. В процессы международной экономической интеграции оказываются все более вовлеченными не только крупные страны, но и относительно небольшие экономики, не только экономически развитые, но и развивающиеся экономики. Ни одна экономика — будь то развитая, растущая или переходная — не может быть более самодостаточной, не может более базироваться исключительно на имеющихся факторах производства, технологиях и потребности в капитале.<sup>1</sup>

Есть все основания предполагать, что процессы глобализации будут играть определяющую роль в мировом экономическом развитии в

---

<sup>1</sup> Фишер П. Прямые иностранные инвестиции для России: стратегия возрождения промышленности. М.: Финансы и статистика, 1999. – С. 53.

XXI веке и станут основой формирования новой системы международных экономических отношений. Отдельные национальные экономики в будущем станут еще более взаимозависимыми через комбинацию внешней торговли, международных альянсов и капиталовложений многонациональных компаний.

Глобализация мировой экономики — это сложный, противоречивый процесс, обусловленный комплексом технологических, экономических, политических, экологических и социально-культурных факторов. Этот процесс имеет длительную историю и может рассматриваться как важный этап интернационализации хозяйственной жизни — существенного фактора экономического роста в мировой экономике на протяжении XX века. Углубление процессов интернационализации хозяйственной жизни, выраженное в глобализации мировой экономики, было обусловлено целым рядом предпосылок.

В качестве одной из предпосылок процесса глобализации мировой экономики следует выделить информационную революцию конца XX века, создание глобальных информационных сетей. Информационные технологии, с одной стороны, способствуют ускорению экономического, научно-технического и культурного развития человеческого сообщества, а с другой стороны, могут служить орудием усиления соперничества и конкуренции между ними. В контексте информационной революции глобализация является синонимом взаимопроникновения и слияния экономик под давлением все более острой конкуренции и ускорения научно-технического прогресса.

Другой предпосылкой процесса глобализации мировой экономики выступает стремительный рост масштабов интернационализации капитала и усиление конкурентной борьбы компаний, оперирующих на международных рынках. Региональные транснациональные компании (ТНК) «перерастают» в глобальные, осуществляя «оптимизацию производственных процессов, использования ресурсов и научных

разработок, диверсификацию и управление инвестициями в мировом масштабе».<sup>2</sup>

Важной предпосылкой нового этапа интернационализации хозяйственной жизни является значительный рост дефицитности природно-сырьевых ресурсов и ужесточение на мировом рынке борьбы за контроль над их источниками. По сути дела, это борьба за контроль над всеми природными ресурсами планеты, включая воздух, воду, землю.

Процессы глобализации мировой экономики получили значительный толчок в условиях угрозы неконтролируемого распространения оружия массового уничтожения, увеличивающего риск всеобщей катастрофы.

Экономическая литература, посвященная процессам глобализации мировой экономики, охватывает довольно широкий круг проблем, начиная от анализа предпосылок и исторических условий различных этапов интернационализации и заканчивая исследованием эффектов и последствий развития интеграционных процессов в современной мировой экономике. Высоко оценивая проведенные исследования в этом направлении, следует все же отметить, что они, как правило, ограничиваются выявлением какого-либо одного из факторов этого сложного процесса и описанием его последствий как на уровне мировой и национальных экономик, так и на уровне отдельных хозяйствующих субъектов. Далее в параграфе мы намерены представить различные подходы к определению сущности процесса глобализации мировой экономики, классифицировать их и изложить свой подход к этому явлению.

Сущность процесса глобализации мировой экономики может быть выражена через набор характеристик, присущих этому явлению.

Первый подход к описанию характеристик процесса глобализации опирается на количественные оценки основных тенденций интерна-

<sup>2</sup> Иванов Н. Глобализация и проблемы оптимальной стратегии развития // МЭиМО. – 2000. – № 2. – С.15.

ционализации хозяйственной жизни. В рамках этого подхода «под глобализацией понимается огромное увеличение масштабов мировой торговли и других процессов международного обмена в условиях более открытой, интегрированной, не признающей границ мировой экономики». Таким образом, речь идет о значительном увеличении масштабов не только традиционной международной торговли товарами и услугами, но и международной миграции капитала, обмена технологиями, информацией, миграции между странами трудовых ресурсов.

Одним из общепринятых количественных индикаторов масштаба глобализации мировой экономики служит рост объемов движения капитала между странами и в первую очередь прямых иностранных инвестиций (ПИИ).

Объем экспорта ПИИ в мировой экономике возрос за последнюю четверть XX века (в период 1970–1996 гг.) более чем в 25 раз: с 14 млрд. до 350 млрд. долларов США; в то же время объем экспорта товаров за тот же период времени претерпел не более чем 4–х кратное увеличение. С учетом совокупного объема продаж товаров и услуг, произведенных 280 тыс. иностранными филиалами 44 тыс. материнских компаний во всей мировой экономике, составившего в 1996 году около 6500 млрд. долларов США, международное производство на предприятиях с ПИИ стало преобладающей формой обслуживания иностранных рынков, оттеснив экспорт. Рост совокупного объема продаж иностранных филиалов за период 1987–1996 гг. превысил рост экспорта в 1,2–1,3 раза.<sup>3</sup> Сочетание этих факторов превратило прямые иностранные инвестиции в наиболее динамичную интеграционную силу современной мировой экономики.

В современной мировой экономике ПИИ все более выступают как один из важных источников экономического развития, структурной и институциональной перестройки экономики. Если в 1980 г. ПИИ обес-

<sup>3</sup> Open markets matter: The benefits of trade and investment liberalisation. – Paris: OECD, 1998. – P. 26–27.

печивали лишь немногим более 2% валовых инвестиций в основной капитал (в том числе порядка 2,7% в развивающихся странах), то во второй половине 1990–х гг. этот показатель во всей мировой экономике достигал почти 8%, а в развивающихся странах и странах с переходной экономикой превышал 10%.<sup>4</sup>

Развитие прямого иностранного инвестирования в XX веке отражает кумулятивное нарастание значимости этой формы международных экономических трансакций. Если за 55 лет первой половины и середины XX столетия, в период с 1914 по 1971 гг., накопленные объемы ПИИ в мировой экономике выросли в 11,8 раз (с 14,1 до 166,3 млрд. долл.), то только за последние 30 лет прошлого века этот объем вырос уже в 40 раз: до 6314,3 млрд. долл. (см. таблицу 1.1.1).

Таблица 1.1.1

**Динамика накопленного объема прямых иностранных инвестиций в регионах и странах–реципиентах в XX веке**

	1914		1971		1980		1990		2000	
	млрд. долл.	%	млрд. долл.	%	млрд. долл.	%	млрд. долл.	%	млрд. долл.	%
<b>Развитые страны</b>	3,8	27,3	108,4	65,2	375,0	60,9	1398,0	74,0	4210,3	66,7
<b>Развивающиеся страны</b>	8,9	62,8	49,7	29,9	240,8	39,1	487,7	25,8	1979,3	31,3
<b>Центральная и Восточная Европа</b>	1,4	9,9	1,7	1,0	0,2	0,0	4,1	0,2	136,2	2,2
<b>ИТОГО</b>	14,1	100	166,3	100	615,8	100	1888,7	100	6314,3	100

Рассчитано по: 1914–1971 гг.: Dunning J.H. Changes in the level and structure of international production: the last one hundred years // Buckley P.J. (ed.) International investment. – Aldershot: Edward Elgar, 1990. – P. 7; 1980–2000 гг.: World investment report 2001 / UNCTAD. – New York, Geneva, 2001. – Annex table B.3.

С начала 70–х гг. отмечается стремительный рост номинального стоимостного объема ПИИ, который в среднем составлял 13,5% в

<sup>4</sup> World investment report 2000 / UNCTAD. – New York, Geneva, 2000. – P. 12.

год. Либерализация национальных рынков капитала, начавшаяся в этот период, стимулировала расширение международной миграции капитальных активов, в том числе прямого зарубежного инвестирования. Большинство развитых стран сняли контроль за капиталом после отказа от Бреттон–Вудской системы в 1971 г. и последующего принятия системы плавающих курсов. В то же время многие развивающиеся страны открыли свои счета движения капиталов, расширив тем самым масштаб интеграции рынков капитала.<sup>5</sup> Конец XX столетия ознаменовался еще более значительным усилением межстрановых потоков ПИИ, связанных с новым этапом глобализации мировой экономики.<sup>6</sup>

Достаточно показательным индикатором количественных изменений в процессе глобализации мировой экономики выступает улучшение транспортной инфраструктуры мирового хозяйства. Развитие научно–технического прогресса в конце XX века способствовало развитию новых поколений авиационного, автомобильного, железнодорожного и водного транспорта. Перевозки грузов и пассажиров значительно увеличились, ускорились и стали дешевле. Так, например, в течение последних шестидесяти лет авиаперевозки подешевели более чем в шесть раз: средняя стоимость человеко–мили воздушных авиаперевозок снизилась с 68 американских центов в 1930 г. (по курсу доллара 1990 г.) до 11 центов в 1990 г. Подобное снижение тарифов происходит и в других отраслях транспортных услуг. Например, за вторую половину столетия далеко вперед шагнули морские перевозки. С 1920 по 1980 г. благодаря контейнеризации реальная стоимость морских грузоперевозок снизилась почти на  $\frac{3}{4}$ . В количественном отношении чрезвычайно высокими темпами рос общий мировой тоннаж, который увеличился с 28,6 млн. рег. т. в начале

---

<sup>5</sup> Политика привлечения прямых иностранных инвестиций в российскую экономику / Бюро экономического анализа. М., 2001. – С. 405–406.

<sup>6</sup> Фишер П. Прямые иностранные инвестиции для России: Стратегия возрождения промышленности. М., 1999. – С. 53–54.



столетия до 81,6 млн.рег.т. в 1950 г., а затем до 514,5 млн.рег.т. к 2000 г.<sup>7</sup> Иными словами, общий объем грузов, перевозимых в международной морской торговле, за столетие возрос в 50 раз. С учетом других видов транспорта, включая «молодые», возникшие в XX в., темпы роста были еще выше.<sup>8</sup>

Современная спутниковая связь, интеграция транспорта и финансовой системы сокращают так называемое экономическое расстояние между странами, которые становятся ближе друг к другу, превращая идею «общего дома» в реальность.

Второй подход к описанию характеристик процесса глобализации опирается на качественные оценки основных тенденций интернационализации хозяйственной жизни. С точки зрения сторонников этого подхода, «глобализация – это комплекс протекающих в планетарном масштабе взаимосвязанных процессов, в каждом из которых имеются механизмы саморегуляции».<sup>9</sup>

Первой качественной характеристикой процессов глобализации в мировой экономике можно считать их взаимосвязанность. Взаимосвязанность является ключевой характеристикой глобализации в рамках «качественного» подхода. Важность этой характеристики объясняется тем обстоятельством, что глобальные процессы, протекающие в природе, экономике и обществе, являются тесно взаимосвязанными процессами, образующими единый, пронизанный причинно–следственными связями конгломерат. Любые изменения в одной части единого конгломерата приводят к изменениям в другой его части и отражаются на ходе всего процесса на уровне мировой экономики.

С этой точки зрения глобализация может быть охарактеризована как формирование и значительное расширение единого конкурент–

---

<sup>7</sup> Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет / Под ред. И.С. Королева. – М.: Экономистъ, 2003. – С. 339.

<sup>8</sup> Там же. – С. 332.

<sup>9</sup> Мовсесян А.Г. Транснационализация в мировой экономике. – М., 2001. – С.11.

ного пространства, с едиными правилами поведения внутри него как усиление взаимопроникновения интересов национальных элементов и подсистем в рамках мирового разделения труда.

Комплексность процессов глобализации является еще одной важной их качественной характеристикой. Глобализация, хотя и затрагивает в первую очередь экономику, финансы и информацию, все же не является только экономической категорией. Феномен глобализации выходит за пределы исключительно экономических рамок и охватывает практически все основные сферы существования человечества: экономику, экологию, политику, культуру, идеологию и сами условия его существования.

Представители подхода к описанию глобализации с точки зрения ее качественных характеристик нередко выделяют еще одну важную черту этого процесса, а именно его синтетичность. С этой точки зрения, глобализация – это синтетическая категория, претендующая на обобщение эволюционных и революционных изменений в объективно-предметной и интеллектуально-инновационной деятельности человека.<sup>10</sup>

Таким образом, глобализация в рамках «качественного подхода» является принципиально новым – синтетическим – этапом в развитии цивилизации и может быть проанализирована с позиции усиления взаимосвязей и взаимозависимостей между национальными хозяйствами, а также с позиции комплексности этого процесса.

Подводя итог анализу сущности глобализации в рамках «количественного» и «качественного» подходов, следует сказать, что общим для этих подходов является рассмотрение процесса глобализации на макроуровне или, говоря другими словами, как специфического процесса развития всей современной мировой экономики.

С нашей точки зрения, сущность процесса глобализации не исчерпывается анализом макросреды экономической системы. Не ме-

---

<sup>10</sup> Сенчаков В.К. Глобализация: позиция России // ЭКО. 2002. № 2. С. 23.

нее важно исследовать ее микроуровень. В этих рамках процесс глобализации может рассматриваться в контексте существенных изменений экономической активности отдельных хозяйствующих субъектов, оперирующих в рамках общей модели цивилизационных преобразований.

Главными побудительными причинами осуществления международного бизнеса компаниями являются расширение бизнеса, приобретение ресурсов и диверсификация источников снабжения и сбыта. Обычно международный сбыт является основной причиной участия компании в международном обмене. Многие крупнейшие компании более половины своих доходов с продаж получают от сделок, проводимых за рубежом. Часто компании приобретают часть ресурсов за рубежом как для снижения издержек, так и для получения уникальных компонентов или условий.

Компании, действующие на международных рынках, сталкиваются со множеством факторов, отличных от тех, с которыми имеют дело компании, ориентированные на национальный рынок. Международные компании должны ориентироваться в целом спектре различных законодательных, политических и экономических характеристик стран, должны учитывать различные культурные и ценностные ориентации государств. Таким образом, характеристики внешней среды отличаются для компаний, участвующих в международном обмене, и компаний, не ведущих внешнеэкономическую деятельность (см. таблицу 1.1.2).

Таким образом, компании на международной арене сталкиваются с тремя основными группами детерминант своей деятельности, а именно: факторами экономической среды, политической среды и культурной среды в международном бизнесе. Каждая страна уникальна и создает уникальный набор проблем перед компаниями.

Между тем процессы глобализации мировой экономики создают новую внешнюю среду деятельности компаний, характеристики ко-

Таблица 1.1.2

**Характеристики внешней среды для компаний, осуществляющих  
и не осуществляющих международные операции**

<b>Характеристики внешней среды</b>	<b>Для фирм, не осуществляющих ВЭД</b>	<b>Для фирм, осуществляющих ВЭД</b>
<b>Образование</b>		
1. Язык	Один	Несколько
2. Система образования	Не имеет значения	Имеет огромное значение
<b>Социокультурные факторы</b>		
1. Ценности	Одинаковые	Различные
2. Социальная организация (статус, роли, институты)	Подобные	Разные
<b>Политическая и законодательная среда</b>		
1. Политическая ориентация	Национальная	Многонациональная
2. Законодательство	Единое	Различное
3. Национальный суверенитет	Один	Много
4. Государственная политика	Одна	Различается
<b>Экономическая среда</b>		
1. Уровень экономического развития	На одинаковом уровне	На различных уровнях
2. Экономическая система	Одинаковая	Различные

*Источник:* Weirich H., Koontz H. Management. A global perspective. – Mc Graw-Hill, Inc. – 1993. – P. 94.

торой являются относительно универсальными и не связаны с деятельностью фирм в конкретных странах и регионах мира.

Выше мы показали, что речь идет о существенных количественных и качественных изменениях макросреды мирового хозяйства и, в ча-

стности, о новых характеристиках взаимосвязанности и комплексности процессов, происходящих в современной мировой экономике.

Компании, оперирующие на внешних рынках, вынуждены учитывать возможность быстрой потери своих конкурентных преимуществ в условиях новой «взаимосвязанности» мировой экономики. Широкое распространение новейших информационных технологий, относительно легкий доступ к источникам финансовых ресурсов, значительно сократившийся жизненный цикл продуктов и технологий делают все менее значимыми входные барьеры на рынки и заставляют искать новые формы и пути сохранения конкурентных преимуществ компании.

В контексте этого поведение компаний в современных условиях приобретает новые черты, которые можно рассматривать в качестве микроэкономических характеристик процесса глобализации мировой экономики. Рассмотрим подробнее эти черты.

В качестве одной из черт поведения компании на международных рынках следует выделить высокую степень ее открытости. В отличие от господствовавшей ранее, «закрытой», модели поведения, когда фирма реализовывала стратегию максимизации прибыли на путях возможно более широкого распространения внутрифирменной концепции координации и контроля экономических трансакций, в новой «открытой», модели поведения доминирует рыночный обмен специфическими активами фирмы.

Другой новой чертой поведения компании в условиях глобализации можно назвать универсальность форм реализации внешнеэкономических трансакций. Речь идет о возможности в зависимости от условий, в которых оперирует фирма, использовать различные институциональные формы внешнеэкономической экспансии фирмы. Спектр этих форм стал значительно шире и распространяется от классического экспорта–импорта до иерархических форм реализации экономических трансакций (создание филиала транснациональной компании за границей).

Следующая характеристика, присущая фирме в условиях глобализации мировой экономики, может быть сформулирована как универсальность конкурентных преимуществ фирмы. В отличие от господствующей точки зрения, согласно которой конкурентные преимущества фирмы базируются на материальных компонентах воспроизводственного процесса (ресурсах, продуктах, процессных и продуктовых технологиях), наш подход дополняет перечень объектов конкурентных преимуществ фирмы новыми нематериальными компонентами, а именно: управленческими технологиями, системой ведения бизнеса. У компании, оперирующей на международных рынках в условиях глобализации, названные нематериальные компоненты воспроизводственного процесса становятся новыми видами конкурентных преимуществ и могут выступать самостоятельными объектами международных экономических трансакций.

Таким образом, микроэкономический подход к анализу процесса глобализации мировой экономики позволяет выделить такие особенности поведения фирмы на международных рынках, как высокая степень ее открытости, универсальность форм реализации внешнеэкономических трансакций, а также универсальность ее конкурентных преимуществ.

Основные выводы, которые можно сделать после ознакомления с вышеизложенными проблемами, заключаются в том, что глобализация как ключевое понятие, характеризующее процессы мирового развития на рубеже веков, определяется нами с одной стороны, как специфическая среда реализации международных экономических трансакций, характеризующаяся взаимосвязанностью, комплексностью и синтетичностью рыночных процессов на уровне мировой экономики, а с другой стороны, как набор специфических характеристик поведения и результатов экономической активности хозяйствующих субъектов, которые отражаются в высокой степени их открытости, универсальности форм реализации трансакций, а также в универсаль-

ности конкурентных преимуществ компаний. В данном определении процесса глобализации, на наш взгляд, учитываются особенности макро– и микроподхода к исследованию этого уникального явления.

Приоритетными направлениями и характеристиками глобализации в зависимости от избранной нами позиции могут считаться следующие (см. таблицу 1.1.3):

Таблица 1.1.3

**Основные направления и характеристики процесса  
глобализации**

Подход / уровень рассмотрения	Основные характеристики процесса глобализации	Приоритетные направления глобализации
<b>Макро–экономический подход</b> (уровень мировой экономики)	<b>количественный подход:</b> 1. Увеличение масштабов международного обмена <b>качественный подход:</b> 2. Взаимосвязанность 3. Комплексность 4. Синтетичность	– информационные системы и связь – финансовая и банковская системы – транспортная система – внешняя торговля
<b>Микро–экономический подход</b> (уровень фирмы)	1. Высокая степень открытости; 2. Универсальность форм реализации внешнеэкономических трансакций; 3. Универсальность конкурентных преимуществ	– интеграционные процессы на уровне фирм <i>(горизонтальная и вертикальная интеграция)</i> – технологии нового поколения <i>(процессные, продуктовые, управленческие)</i>

Источник: составлено автором.

## 1.2. Глобализация мировых рынков

Исследование всякого нового явления невозможно без четкого выделения его объектов и субъектов. В научной литературе до сих пор отсутствует какая-либо единая концепция, которая могла бы служить принципиальной основой для такого деления, что является серьезной помехой для углубленного исследования процессов глобализации. В рамках нашего похода объектами глобализации выступают в первую очередь разнообразные рынки. Выделим некоторые из них.

(1) Глобализация рынка информационных технологий. Информационная революция последних десятилетий, рост всемирной информационной «паутины» объясняются двумя фундаментальными процессами: удешевлением электронной техники и снижением стоимости услуг по передаче информации. Современные телекоммуникационные и информационные технологии являются мощнейшим ускорителем глобализации экономики. По сути дела, формируется новая мировая экономика, где физические преграды и государственные границы неудержимо размываются и легко преодолеваются.

В условиях информационного интегрирования мира наиболее развитые страны получают новые конкурентные преимущества, связанные с интернет-технологиями. Так, по оценкам аналитиков, объем информационного обмена посредством Интернета удваивается через каждые 100 дней, при этом цена компьютеров одного поколения продолжает снижаться на 30–40% в год. Таким образом, формируется «новая экономика», наиболее продвинутой частью которой является интернет-экономика.

(2) Глобализация рынков товаров и услуг. Качественные изменения в спросе на товары, новые предпочтения покупателей, так же как и новые технологии сбыта, мгновенно распространяются по планете. На базе глобализации и стандартизации потребления новое качество приобретают международные рынки товаров и услуг<sup>11</sup>. На дан-

---

<sup>11</sup> Мовсесян А.Г. Транснационализация в мировой экономике. М., 2001. – С. 22.



ный момент международная торговля приобрела огромные масштабы. По некоторым оценкам, ее объемы оцениваются в 6 трлн.долл., а объемы международных услуг – в 1,5 трлн.долл. За 90-е годы XX века темп роста объемов международной торговли более чем в 5 раз превысил соответствующие темпы производства в мировой экономике. По некоторым прогнозам, к 2008 г. объем мировой торговли может составить 9 трлн.долл.

Наибольший удельный вес приходится на торговый обмен между крупными региональными торговыми блоками, в первую очередь в рамках «триады» – США, ЕС, Япония.

К глобализации товарных рынков активно подключаются возможности Интернета, формируется своеобразный «электронный рынок», который рассматривается как самый экономичный способ распространения информации о продукции и предприятиях.

(3) Глобализация финансовых рынков. Именно в финансовой сфере процессы глобализации получили наибольшее развитие. Рост компьютеризации, спутниковой и оптико-волоконной связи, системы электронных кредитных карт и счетов позволяют практически мгновенно заключать сделки, переводить средства со счетов, перемещать любую финансовую информацию независимо от расстояния и национальных границ. Развитие информационных технологий в финансовой сфере обеспечило глобализацию финансовой системы и развитие специфических глобальных компьютерных финансовых рынков типа FOREX, CLOBAL COSTADIEN и др. Так, межбанковская компьютерная система SWIFT объединяет 5000 банков, обслуживает коммерческие операции, сделки с ценными бумагами, передает 1,27 млн. сообщений в день.<sup>12</sup> Возможности мгновенного перемещения капитала по всемирным электронным сетям радикально изменили развитие как отдельных, даже периферийных стран, так и развитие мировой экономики в целом.

---

<sup>12</sup> Мовсесян А.Г. Транснационализация в мировой экономике. М. – 2001. – С. 16.

Интенсивные трансграничные переливы капиталов связывают в одно целое национальные кредитно–денежные системы, размывая их былую относительную обособленность. Мировой финансовый рынок превратился в своего рода систему сообщающихся сосудов, где перепад уровней жидкости в одном из них приводит в движение всю ее массу.<sup>13</sup> Таким образом, любые существенные сбои в финансовой сфере одной страны незамедлительно передаются на другие страны (например, финансовый кризис 1997–1998 гг. в Юго–Восточной Азии коснулся многих стран, в том числе потряс и Россию). Экономические подъемы и спады приобретают всемирные масштабы.

Достигнув большой степени автономии, переливы капитала на международных финансовых рынках теперь определяют курсы валют и процентные ставки и влияют – очень часто независимо от уровня экономического развития страны – на инвестиции и конкуренцию в национальных экономиках.

(4) Глобализация рынка труда. Массовая миграция населения связана с сугубо экономическими причинами: глобализация производства сопровождается глобализацией рынка труда. По оценкам ООН, в настоящее время во всем мире насчитывается около 87 млн. экономически активных иммигрантов (в США иммигранты составляют 10% населения, в европейских странах 5%), при этом численность нелегальных эмигрантов оценивается в 30 млн. человек (в США 3–4 млн. нелегальных иностранцев).<sup>14</sup>

Современная рабочая сила приобретает все большую мобильность благодаря дешевизне транспорта и новым информационным технологиям. Определился контур глобального рынка труда. Причем следует отдельно рассматривать рынки квалифицированного и неквалифицированного труда. Миграционная политика развитых стран за последние два десятилетия была существенно переориентирована

<sup>13</sup> Мовсесян А.Г. Транснационализация в мировой экономике. М., 2001. – С. 20.

<sup>14</sup> Иванов Н. Глобализация и проблемы оптимальной стратегии развития. – МЭМО. – 2000. – № 2. – С. 18.

Таблица 1.2.1

**Трудящиеся иммигранты по регионам иммиграции  
(оценочные данные МОТ), 2002 г.**

<i><b>Регионы</b></i>	<i><b>Млн. чел.</b></i>	<i><b>%</b></i>
Европа	28,4	32,7
Азия	25,6	29,5
Северная Америка	20,4	23,5
Африка	7,0	8,1
Океания	2,8	3,2
Латинская Америка и Карибский бассейн	2,6	3,0
Всего	86,8	100,0

*Источник:* МIRONENKO Н.С. Введение в географию мирового хозяйства: Международное разделение труда: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 85.

на привлечение высококвалифицированных специалистов. Нехватка квалифицированных кадров заставила даже японское правительство, традиционно ограничивающее въезд в страну иностранцев, несколько либерализовать иммиграционное законодательство и увеличить срок временной визы для отдельных категорий рабочей силы с 1 года до 3 лет.<sup>15</sup>

(5) Глобализация сырьевых рынков. Последние десятилетия сделали явными проблему роста дефицитности природно–сырьевых ресурсов планеты и, соответственно, ужесточения на мировом рынке борьбы за контроль над их источниками. По сути дела, это борьба за контроль над всеми природными ресурсами планеты, включая воздух, воду, землю.

(6) Глобализация рынка инноваций. В связи с наметившимся переходом к экономике высоких технологий одной из самых важных сфер, определяющих перспективы геополитического положения отдельных стран, становится инновационная сфера. Инновации принято считать залогом устойчивого экономического развития страны.

---

<sup>15</sup> Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет / Под ред. И.С. Королева. М.: Экономистъ, 2003. С. 146.

Глобализация в инновационной сфере проявляется прежде всего в растущей доле зарубежного финансирования научных исследований в большинстве развитых и новых индустриальных стран, в создании все большего числа исследовательских подразделений транснациональных корпораций (ТНК) в благоприятных для такой деятельности регионах.<sup>16</sup> Зачастую ТНК при открытии зарубежных исследовательских подразделений преследуют единственную цель – обеспечение потребностей собственных производственных мощностей, созданных в соответствующих странах. Основной задачей таких инновационных лабораторий является доработка товаров компании в соответствии с местными условиями и потребностями, либо разработка новых товаров исходя из потребностей местного рынка, а также поддержание технологической базы компании за рубежом.

Все чаще деятельность зарубежных исследовательских подразделений ТНК нацелена на привлечение высококвалифицированных научно-инженерных кадров, участие и финансирование совместных научных проектов, использование глобальной научно-исследовательской стратегии для развития собственного технологического потенциала. Безусловно, западные и японские ТНК, находясь под воздействием необходимости постоянных инноваций, усовершенствований и изменений, ведут за собой развитие передовых технологий, расширяя по всему миру НИОКР и производственные сети.<sup>17</sup> Таким образом, размещение за границей инновационной деятельности для ТНК становится важным звеном в распространении своей технологии и использовании иностранной.

Хотя в последнее время в некоторых промышленно развитых странах государственные ассигнования на развитие НИОКР были сильно урезаны, все же необходимость инвестирования подобного рода программ остается общепризнанной, поскольку инновационная деятель-

---

<sup>16</sup> Иванов Н. Инновационная сфера: итоги столетия. МЭИМО. – 2001. – №8. – С. 29.

<sup>17</sup> Фишер П. Прямые иностранные инвестиции для России: стратегия возрождения промышленности. М.: Финансы и статистика, 1999. – С. 65.

ность является важным фактором технологического развития и конкурентоспособности стран на мировом рынке.

Результаты глобализации инновационной сферы можно оценить по данным патентной статистики: чем больше иностранных патентов регистрируют корпорации, тем выше уровень их технологического потенциала и интеграции в глобальную инновационную сферу. Так, на две страны – Японию и Германию – приходится более 60% выданных патентов, на четыре страны (включая Францию и Великобританию) – 70%.<sup>18</sup>

(7) Глобализация рынка технологий. В условия информационной революции и стремительного развития ТНК значительно ускоряется процесс распространения по миру новых производственных и управленческих технологий.<sup>19</sup> Свообразными генераторами новейших технологий являются высокоразвитые индустриальные и постиндустриальные страны. Испытывая постоянное конкурентное давление, они вынуждены непрерывно обновлять и совершенствовать технологии, а следовательно, улучшать качественные характеристики выпускаемых продуктов. Особая роль в этом процессе отведена ТНК, которые являются своеобразным технологическим ядром мировой экономики, способствуют ускоренному повышению технологического уровня менее развитой периферии.

Становление глобальной мировой экономики, основанной на усилении роли новых информационных и других технологий, может рассматриваться как предпосылка перехода к принципиальной новой парадигме экономического развития. В связи с этим происходят и качественные изменения в системе управления предприятиями, компаниями, которые вынуждены адаптироваться к постоянно меняющимся условиям и обострившейся конкурентной борьбе. В изменившихся условиях возникает необходимость в

---

<sup>18</sup> Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет / Под ред. И.С. Королева. – М.: Экономистъ, 2003. – С. 229.

<sup>19</sup> Шишков Ю. Внешнеэкономические связи в XX в. – от упадка к глобализации. МЭМО. – 2001. – № 8. – С. 18.

выработке либо трансферте новых методов управления хозяйствующими субъектами.

В итоге, в глобальном экономическом пространстве производственные и управленческие технологии становятся все более взаимосвязанными и взаимозависимыми и формируют единое технологическое пространство.

Все перечисленные нами выше объективные сдвиги в сферах товаров и услуг, коммуникаций, зарубежного инвестирования и финансов, инноваций и технологий превращают мировую экономику в целостный глобальный организм, «спаянный уже не просто международным разделением труда, но и гигантскими по своим масштабам, порой всемирными производственно–бытовыми структурами, глобальной финансовой системой и планетарной информационной сетью».<sup>20</sup>

Рассмотренные нами объекты глобализации позволяют выявить субъектов этого процесса, в качестве которых могут выступать как отдельные национальные государства, так и фирмы, корпорации, компании, частные субъекты международных экономических отношений. Рассмотрим подробнее главные катализаторы интеграции национальных экономик.

В последние десятилетия произошел скачок в развитии транснациональных корпораций (ТНК). Зародившись еще в начале XX столетия, ТНК буквально хлынули на мировую арену. Так, в 1999 г. общее число ТНК составило около 60 тыс., число их зарубежных филиалов – 600 тыс. Сегодня ТНК превращаются в самостоятельную силу, учитывать влияние которой вынуждены и национальные правительства. Они контролируют от 1/3 до 1/2 мирового промышленного производства, 2/3 международной торговли, около 4/5 мирового банка патентов и лицензий на новую технику, технологии и ноу–хау.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Шишков Ю. Внешнеэкономические связи в XX в. – от упадка к глобализии. МЭМО. – 2001. – № 8. – С. 20.

<sup>21</sup> Там же. С. 18.

Транснациональные корпорации прочно зарекомендовали себя как ключевые агенты международного инвестирования. Сделав упор на наукоемкую деятельность, ТНК являются основными создателями технологий и одновременно их глобальными распространителями. Области деятельности ТНК весьма многообразны: автомобилестроение, химия, информационные и управленческие технологии, авиаперевозки. Эти компании различаются по размеру – крупные, средние и, редко, малые – и по формам организации – торговые, производственные филиалы, совместные предприятия.

Ведущие ТНК являются поистине многонациональными, а потенциальные рабочие места делают ТНК еще более привлекательными для правительств и местных властей стран–реципиентов.

Деятельность крупнейших ТНК в основном охватывает пять групп отраслей: электроника и электрооборудование (17 фирм), химия и фармацевтика (16), нефть и прочие энергоресурсы (14), производство автомобилей, узлов и агрегатов к ним (14), а также производство продуктов питания и напитков (12). ТНК, занятые в производстве электроники и электрооборудования, имеют наибольшие зарубежные активы. В таблице 1.2.3 приведены данные о крупнейших нефинансовых ТНК мира, ранжированных по объему зарубежных активов.

Объединенный товарооборот их зарубежных филиалов составляет около 80% мировых продаж электроники (бытовая, промышленная электроника, средства телекоммуникаций, электрооборудование).<sup>22</sup>

Отсюда экономические результаты деятельности современных ТНК намного выше, чем некоторых национальных хозяйств, поскольку они являются своеобразными генераторами перемещения капиталов, новых технологий, знаний, информации, торговых марок.

В последние полтора–два десятилетия существенно изменилось отношение развивающихся стран к ТНК: на смену недоверию и непри-

---

<sup>22</sup> Фишер П. Прямые иностранные инвестиции для России: стратегия возрождения промышленности. М.: Финансы и статистика, 1999. С. 101.

Т а б л и ц а 1.2.3

**Крупнейшие нефинансовые ТНК мира**  
**(классификация по объему зарубежных активов, 2002 г.)**

<b>Ранг (индекс транснационализации)*</b>	<b>Корпорации</b>	<b>Страна базирования</b>	<b>Отрасль специализации</b>
1 (84)	Дженерал Электрик	США	Электрооборудование и электроника
2 (12)	Водафон	Великобритания	Телекоммуникации
3 (67)	Форд Моторс компания	США	Автомобилестроение
4 (16)	Бритиш петролиум компания	Великобритания	Нефтедобыча, переработка, распределение
5 (95)	Дженерал Моторс	США	Автомобилестроение
6 (45)	Роял Датч/Шелл	Великобритания, Нидерланды	Нефтедобыча, переработка, распределение
7 (73)	Тайота Мотор Корпорэйшн	Япония	Автомобилестроение
8 (22)	Тоталь Фина Эльф	Франция	Нефтедобыча, переработка, распределение
9 (65)	Франс Телеком	Франция	Телекоммуникации
10 (41)	Эксон Мобил корпорейшн	США	Нефтедобыча, переработка, распределение
11 (53)	Фольксваген групп	Германия	Автомобилестроение
12 (86)	Е.Он	Германия	Электричество, газ, вода
13 (78)	РВЕ групп	Германия	Электричество, газ, вода
14 (40)	Вивенди универсал	Франция	Средства массовой информации
15 (50)	Шеврон Тексако Корпорэйшн	США	Нефтедобыча, переработка, распределение

\* Индекс транснационализации рассчитывается как среднее значение следующих показателей: отношение основных зарубежных активов к общему их объему, отношения зарубежных продаж к общему объему и численности занятых за рубежом к общим трем показателям корпорации (%)

Источник: Доклад о мировых инвестициях 2004. Переориентация на сферу услуг. Обзор UN. UNCTAD. Geneva, 2004, p. 6–7.



тию пришло соперничество за привлечение филиалов той или иной ТНК. Очевидно, это связано с тем, что в ТНК глобальные наднациональные интересы спокойно уживаются с национальными интересами стран, имеющими какие либо конкурентные преимущества, и, в свою очередь, страны-участники ТНК, не имеющие таких преимуществ, могут использовать передовой потенциал ТНК. Аналитики отмечают, что глобализация мировых экономик и иностранные инвестиционные операции, осуществляемые ТНК, действительно выгодны потребителям, так как, в свою очередь, конкуренция дает им возможность выбора и снижения цен.<sup>23</sup> Глобальные сети СМИ, например CNN и ИИС, обеспечивают постоянно увеличивающийся средний класс информацией о событиях в мире и о предложении товаров. А поскольку потребители являются еще и избирателями, постольку у правительств не остается другого выбора, как только поддерживать спрос на более совершенные и дешевые товары и услуги. Таким образом, страны должны участвовать в глобализации и конкурировать на базе сильных национальных отраслей.

Между тем национальные государства столкнулись с принципиально новой ситуацией, суть которой может быть сведена к следующему. «Международные экономические процессы переросли из межнациональных, более или менее эффективно регулирующихся в одно-, двух – или многостороннем порядке национальными государствами, во вненациональные, т.е. глобальные, почти или совсем не поддающиеся государственному регулированию».<sup>24</sup> Формируется принципиально новый механизм регулирования глобальной экономики. Создание ООН, Международного Валютного Фонда, Всемирного Банка и международных торговых организаций позволяет говорить об определенном перемещении полномочий с государственного на межгосударственный или надгосударственный уровень. Таким

---

<sup>23</sup> Фишер П. Прямые иностранные инвестиции для России: стратегия возрождения промышленности. М.: Финансы и статистика, 1999. – С. 54.

<sup>24</sup> Шишков Ю. Внешнеэкономические связи в XX в. – от упадка к глобализации. МЭМО. – 2001. – № 8. – С. 21.

образом, объектами глобализации выступают не только национальные государства и компании, но и всемирные регулирующие институты.

В конце 80-х – начале 90-х годов некоторые централизованно – плановые экономики стали рыночными. Это способствовало усилению «однотипности» национальных экономик и облегчило проникновение наиболее сильных из них в экономические системы более слабых соседей. Для наиболее развитых рыночных экономик возросла выгодность мирохозяйственной кооперации, поскольку производство в этих странах вышло за рамки национальных экономик. Новые тенденции мирового развития не могли не сказаться и на экономике России. Россия не относится теперь к числу мощных экономических держав. В глобальном конкурентном пространстве мировой экономики России занимает сегодня далеко не первое место.

Несмотря на то что Россия попадает во все возможные рейтинги в не лучший период своего развития, целесообразно все же учесть расчеты агрегированного индекса глобализованности, проведенные в соответствии с методикой консалтинговой компании «А.Т. Карни» («А.Е. Kearney»). Методика состоит в ранжировании списка 62 стран, на которые, по расчетам исследователей, приходится свыше 90% мирового ВВП и более 80 % населения мира по 14 основным показателям, объединенным в 4 группы.

1. Уровень глобальной экономической интеграции включает ранги таких факторов, как роль внешней торговли, прямых зарубежных инвестиций, портфельных иностранных инвестиций в развитие экономики каждой страны.

2. Личностные контакты: развитие телефонной сети и уровень международных переговоров, показатели развития международного туризма, международные денежные переводы и разного рода внешнегосударственные тарифы.

3. Коммуникативные технологии включают три показателя, отражающих разные стороны развития Интернета: показатель охвата

населения пользователей, численность его владельцев – Hosts, сервисная безопасность и защищенность.

4. Институционально–политическая составляющая: участие стран в международных организациях (вклад в деятельность миротворческих сил ООН, ратификация межгосударственных соглашений).

В первую десятку высокоглобализированных стран попали в порядке рейтинга 2005 г.: Сингапур, Ирландия, Швеция, США, Норвегия, Канада, Дания, Швеция, Австрия, Финляндия.<sup>25</sup>

Оценивая результаты расчетов агрегированного индекса глобализованности крупнейших стран мира, видно, что Россия занимает среди них далеко не первое место – 52–е в 2005 г.

По сравнению с 2004 г., где Россия занимала 44–е место, ее рейтинг понизился на 8 строк. Консалтинговая компания «А.Т.Карни» видит причины этого понижения в невступлении России в ВТО, падении прироста внешней торговли с 1999 г., антидемократической ситуации с нефтяным гигантом «Юкос», террористических действиях чеченских властей, что в целом ограничивает поступление иностранных инвестиций.

Но даже в нынешних неблагоприятных условиях Россия имеет все шансы на быстрое возрождение.

Как известно, чем беднее страна природными ресурсами, чем меньше ее экономический потенциал и чем выше уровень технико–экономического развития, тем активнее она участвует в системе международного обмена, являясь промышленно–развитой, богатой страной. Бедными же являются, как правило, страны, обладающие значительными естественными ресурсами. Россия, обладающая не только богатыми запасами природных полезных ископаемых,<sup>26</sup> что

---

<sup>25</sup> МIRONENKO Н.С. Введение в географию мирового хозяйства: Международное разделение труда: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 97.

<sup>26</sup> По некоторым оценкам, в России сосредоточено 13% мировых разведанных запасов нефти, 36% – природного газа, 12% – угля, 15%– мировой нефтедобычи и 31% – газодобычи.

способствует повышению ее геополитического статуса в процессе глобализации, но и мощным пока еще научно–техническим потенциалом должна иметь собственную стратегию развития. Если Россия не войдет в глобальное конкурентное пространство, у нее остается печальная перспектива – превращение в изолированную замкнутую систему, обменивающую топливно–сырьевые товары низкой степени первичной обработки на наукоемкие товары и интеллектуальные услуги с высокой добавленной стоимостью, созданные динамично развивающейся «новой экономикой».

## ГЛАВА 2

# МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ВХОДНЫХ БАРЬЕРОВ КАК ОСНОВНОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТРУКТУРЫ РЫНКА

### 2.1. Детерминирование входных барьеров: подходы различных школ в теории отраслевых рынков

Исследования входа в отрасль или рынок (мы используем допущение микроэкономического анализа о субституции категорий «отрасль» и «рынок») и выхода из отрасли получили заметное развитие со времен зарождения теории отраслевых рынков как самостоятельной области экономических исследований и в первую очередь связаны с пионерными трудами Дж. Бэйна (J. Bain)<sup>27</sup>. С пятидесятых годов XX века, периода выхода в свет работ Дж. Бэйна, и до сегодняшнего дня проблема потенциальной конкуренции и условий входа в отрасль является доминирующей в рамках экономики отраслевых рынков, что, безусловно, породило множество, иногда и противоречивых, подходов и концепций к определению отраслевых входных барьеров.

Исходя из традиционного представления из теории отраслевых рынков, положительная экономическая прибыль в равновесии является стимулом к входу в отрасль новичков.

Во-первых, новички выполняют «функцию уравнивания» на рынке; уровни прибыльности и цен возвращаются к их долгосрочному конкурентному уровню.

Во-вторых, новички рассматриваются как «субъекты изменения». Опасность появления новых игроков заставляет существующие ком–

---

<sup>27</sup> Bain J. Barriers to New Competition. Cambridge, Mass., Harvard Univ. Press, 1956.

пании выпускать новые продукты, использовать новые процессы. С этой точки зрения, маленькие фирмы не стараются стать уменьшенными копиями больших компаний, а стремятся обеспечить вход в отрасль с помощью инновационной деятельности. В результате новички на рынке очень важны также из-за их «нарушающего» влияния на равновесие (Audretsch and Mata, 1995). Таким образом, они играют важную роль в динамике рынка и конкуренции<sup>28</sup>.

Исходя из обоих аргументов, вход – это важная характеристика, влияющая на динамику отрасли. Если существуют барьеры входа, то это является определяющим в развитии промышленности и экономического благосостояния. Более того, снижение барьеров входа или препятствование их появлению являются важным компонентом конкурентной политики. Снижение барьеров входа рассматривается как одна из важнейших политических задач (Burke and To, 2001)<sup>29</sup>.

Британский комитет по конкуренции определяет вход новичка как ситуацию, при которой образуется новое предприятие или новые производственные мощности в отрасли (OFT, 1999)<sup>30</sup>. Вход в отрасль может принимать различные формы, например, такие как: новая фирма, только начинающая производство в отрасли; существующая компания, которая осваивает новую отрасль; существующая компания, приобретающая активы в данной отрасли; существующая компания, которая приспособливает, модернизирует свой старый продукт; и иностранная фирма, осуществляющая вход одним из четырех способов (Geroski, 1991)<sup>31</sup>. Можно предположить, что барьеры входа делаются исходя из разных форм входа в отрасль. Например, уже су-

<sup>28</sup> Audretsch, D.B. and J. Mata. The post-entry performance of firms: Introduction // International Journal of Industrial Organization. 1995. Vol. 13. P. 413–419.

<sup>29</sup> Burke, A.E. and T. To (2001). Can reduced entry barriers worsen market performance?

A model of employee entry // International Journal of Industrial Organization. Vol. 19, no. 5. P. 695–704.

<sup>30</sup> Office of Fair Trading (1999) // Assessment of Market Power, OFT, London.

<sup>31</sup> Geroski, P.A. (1991). Domestic and foreign entry in the United Kingdom: 1983–1984 // P.A. Geroski and J. Schwalbach. Entry and market contestability: An international comparison, Blackwell, Oxford, UK.

существующей большой компании проще инвестировать требуемые активы для входа на новый рынок, чем компании, создаваемой с нуля. Крупные компании могут достаточно легко обойти некоторые барьеры (например, экономию от масштаба), и они могут влиять на конкуренцию в отрасли в большей степени, нежели маленькие фирмы. Маленькие фирмы в первую очередь несут ущерб от неконкурентного поведения других игроков на рынке (Golodner, 2001)<sup>32</sup>.

Объем входа (в терминах производственных мощностей) влияет впоследствии на существующие компании. Они должны «пропускать» на рынок маленьких новичков и «придерживать» вход более крупных конкурентов. Если новичок входит с большими производственными мощностями, то он создает серьезную угрозу для действующей фирмы. При таких обстоятельствах они скорее будут агрессивно настроены и, например, будут снижать цены. Таким образом, возможности потенциальных новичков будут оказывать влияние на реакцию со стороны действующих фирм.

Входные барьеры влияют на решение новичков о входе на рынок. Если барьеры слишком высоки, маленькие фирмы примут решение не входить на рынок. Это будет иметь негативный эффект на конкуренцию и динамику отрасли, в результате чего могут вырасти цены и/или снизится качество и объем инноваций.

Детерминируя отраслевые барьеры входа прежде всего необходимо представить классификацию подходов, определяющих входные барьеры, и показать на основе анализа эмпирических работ значимость различных видов входных барьеров с точки зрения эффективного сдерживания входа в отрасль потенциальных новичков. Для достижения данной цели необходимо ответить на ряд вопросов:

1. Что понимается под отраслевыми барьерами входа?
2. Как работают барьеры входа (их экономический механизм)?

---

<sup>32</sup> Golodner, A.M. (2001). Antitrust, innovation, entrepreneurship and small business // Small Business Economics. Vol. 16. P. 31–35.

*Что понимается под отраслевыми барьерами входа?*

Обсуждение вопросов, связанных со сдерживанием входа в отрасль, достаточно длительное время сопровождалось неясностью вокруг детерминирования понятия отраслевого барьера входа и в значительной степени концентрировало внимание на поиске ответа на вопрос, что же именно можно считать отраслевыми барьерами входа.

Анализируя литературу и исследования, посвященные детерминированию отраслевых входных барьеров, можно выделить следующие подходы к анализу и определению барьеров: подход к определению отраслевых барьеров входа с точки зрения теории отраслевых рынков (Industrial Organization) и подход с точки зрения стратегического управления (Strategic Management). Целью первого подхода является выявление барьеров входа и анализ характеристик отрасли, в которой такие барьеры существуют. Второй подход предполагает оценку существования барьеров с точки зрения стратегических решений компании в рамках политики стратегического управления.

В рамках подхода теории отраслевых рынков можно выделить следующие концепции, детерминирующие отраслевые барьеры входа: во-первых, структурное определение Дж. Бэйна; во-вторых, определение Чикагской школы; в-третьих, нормативное определение; в-четвертых, определение с позиций укоренившихся фирм; в-пятых, определение в рамках контрактного подхода; в-шестых, определение с точки зрения преимуществ интернализации.

По мнению Дж. Бэйна<sup>33</sup>, входным барьером является все, что позволяет укоренившимся фирмам получать сверхприбыли без угрозы входа. Высота входных барьеров может быть оценена на основе сравнения объема прибыли укоренившихся фирм до входа и объема прибыли вошедших в отрасль фирм после входа. Таким образом, барьер существует, если входящие в отрасль фирмы не могут получить прибыль в таком же объеме, в каком ее получают укоренившиеся фир-

---

<sup>33</sup> Bain J. Barriers to New Competition. Cambridge, Mass., Harvard Univ. Press, 1956.



мы до входа. Предположим, что  $\Pi_i(x^*_1, \dots, x^*_n)$  является прибылью п укоренившихся фирм в отрасли, где  $x_i$  представляет собой объемы выпуска этих фирм до входа в отрасль новых фирм. Также пусть  $\Pi_o(x^{**}_1, \dots, x^{**}_n)$  – прибыль входящих в отрасль фирм с объемами производства после входа в размере  $x^{**}_o$ . Дж. Бэйн предлагает оценивать высоту входных барьеров следующим образом:  $\Pi_i - \max[\Pi_o, 0]$ . Исходя из этого определения, Дж. Бэйн фокусирует внимание на последствиях от барьеров входа, например, установление цен, превышающих уровень долгосрочного равновесия при совершенной конкуренции. Вследствие этого считается, что в отрасли с более высокими входными барьерами прибыли выше, чем в отраслях с более низкими барьерами входа. Чтобы изучить влияние и высоту входных барьеров, можно сфокусироваться на более успешных потенциальных новичках, а не на усредненном варианте. Неявно существует предположение, что из всего множества новичков, которые войдут на рынок, самые эффективные и успешные сделают это первыми. Если обнаружилось, что такой новичок справляется хуже, чем действующая фирма, то говорят о существовании входных барьеров.

Альтернативное определение отраслевых барьеров было предложено Ж. Стиглером<sup>34</sup>, которое основывается на асимметрии укоренившихся фирм и новичков. По мнению представителей Чикагской школы, входные барьеры – это затраты производства, которые должна нести фирма, стремящаяся войти в отрасль, но не несут фирмы, уже находящиеся в отрасли. То есть, если  $C_i(x)$  и  $C_o(x)$  – издержки производства укоренившихся фирм и фирм новичков, то высота барьера по Стиглеру может быть оценена как  $C_o(x) - C_i(x)$ . Таким образом, Ж. Стиглер игнорирует барьеры, создаваемые источниками, основанными на доходах, например дифференциация товара.

Разница в определении между разными школами заключается в различии между новичком и действующей фирмой после входа. Сле-

---

<sup>34</sup> Stigler, G. The organization of Industry, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1968.

дую логике Чикагской школы, барьер входа существует, если условия вхождения для действующей фирмы были менее сложны, чем для новичка теперь. Действующие фирмы и новички оказываются в разной степени успешны, если принять во внимание затраты на вхождение в отрасль. Например, новичку приходится преодолевать большее сопротивление со стороны потребителей (говоря, к примеру, об издержках потребителей, связанных со сменой потребления марки или лояльности к бренду). Структуралистская школа сравнивает состояние до и после входа и акцентирует внимание на структурных условиях, которые создают действующие фирмы, чтобы сделать цены выше минимальных средних затрат потенциальных новичков.

Практическое различие между двумя определениями состоит в том, относится ли экономия от масштаба к барьерам входа. По определению Дж. Бэйна, экономия от масштаба является входным барьером, потому что вхождение в отрасль приводит к снижению цены, и прибыли после вхождения в отрасль будут ниже, чем прибыли действующих фирм до нового входа. В понимании Ж. Стиглера, экономия от масштаба не представляет собой входного барьера, если она подразумевает отклонение от субоптимальных уровней производства, которые одинаковы для обоих типов фирм. Если выпуск новичка находится на более низком уровне, это вызовет последствия со стороны спроса (неадекватный спрос), а не приведет к появлению входных барьеров. Если новичок имеет доступ к той же кривой издержек, то экономия от масштаба не является причиной входного барьера.

Фон Вайцзекер (Von Weizsacker, 1980) представил *нормативный анализ* теории Ж. Стиглера, определившего барьеры входа как «издержки производства (при определенном или каждом уровне выпуска), которые придется понести фирме, входящей в отрасль, но не требуемые от уже действующей фирмы, в которых отражается неравенство в использовании экономических ресурсов с социальной точки зрения». Тот факт, что новички несут такие издержки, кото-

рых избегают действующие фирмы, не существенен. Он становится значимым, если асимметрия затрат сопровождается неравенством в размещении ресурсов<sup>35</sup>. Это означает с точки зрения социально-экономической эффективности, что некоторые барьеры входа желательны (особенно, если деятельность создает положительные внешние эффекты). Если создаются положительные внешние эффекты и при этом деятельность в соответствующей отрасли не защищена в достаточной степени барьерами, то ресурсов, свойственных этой деятельности, должно быть совсем не много. В таком случае вход должен быть ограничен в той степени, чтобы цены на продукты и уровень технологических инноваций находились в оптимальной комбинации. То есть необходимо сделать выбор между статической и динамической эффективностью. Г. Демсец (Demsetz, 1982) расширил этот взгляд, утверждая, что то, что называется барьером входа, это эндогенный ответ на потребительские предпочтения (роль внешних эффектов, информационные и трансакционные издержки должны приниматься в расчет)<sup>36</sup>. Например, количество брендов может быть ограничено способностью потребителей оценивать альтернативы. Поэтому, изучая входные барьеры, не стоит замыкаться на последствиях только с точки зрения затрат, но следует принимать во внимание потребительские предпочтения и поведение потребителей (например, информация не общедоступна, что связано с оцениванием альтернативных затрат). Это означает, что информационная асимметрия, доступ к каналам дистрибуции и репутация могут также быть барьерами входа.

В связи с тем, что эффект благосостояния от барьеров входа оценить очень непросто, предлагается двушаговый подход (Gerowski et al., 1990). Сначала необходимо определить, существует ли входной ба-

---

<sup>35</sup> Weizsacker, C. von. A welfare analysis of barriers to entry // *Bell Journal of Economics*. 1980. Vol. 11. P. 399–420.

<sup>36</sup> Demsetz, H., *Barriers to Entry* // *American Economic Review*. 1982. Vol. 72, no. 1. P. 47–57.

рьер, измерить его высоту, а потом оценить его последствия на благосостояние<sup>37</sup>. Этот анализ должен быть дополнен анализом стратегического поведения действующих в отрасли фирм.

Практические аргументы за «желательные» барьеры входа представлены у Haggan (1983). Автор утверждает, что «высокие входные барьеры – это необходимое, но недостаточное условие долгосрочной прибыльности в отрасли. Высокие барьеры необходимы, потому что без них развитие заводов может быстро начать опережать спрос. Давление, созданное низко производительными предприятиями, может ускорить ценовые войны, которые могут «выдавить» с рынка некоторые фирмы, но также обрушит уровень прибыли для всех»<sup>38</sup>.

В некоторых случаях, с точки зрения социально-экономической эффективности, оптимальной будет ситуация, когда небольшие фирмы не войдут на рынок (Geroski, 1991), особенно если здесь присутствует экономия от масштаба. Например, рынок может «выдерживать» только одну фирму, если минимальный эффективный масштаб превышает рыночный спрос. В этом случае существование барьеров входа будет желательным, и вход, с точки зрения благосостояния, может быть даже запрещен законом, если только нет аргументов в пользу «разрушительной конкуренции». Burke and To (2001) утверждают, что снижение входных барьеров может иметь также негативное влияние на функционирование рынка. Это, например, тот случай, когда угроза исходит от работников отрасли. В такой ситуации снижение барьеров может привести к растущей заработной плате<sup>39</sup>. Появляется больше стимулов к тому, чтобы покинуть компанию и организовать новую фирму. В длительном периоде снижение барьеров входа мо–

<sup>37</sup> Geroski, P., R.J. Gilbert and A. Jacquemin. Barriers to Entry and Strategic Competition, *Fundamentals of Pure and Applied Economics* 41, Chur: Harwood Academic Publishers GmbH, 1990.

<sup>38</sup> Haggan, K.R. Entry barriers in mature manufacturing industries // *Advances in Strategic Management*. 1983. Vol. 2. P. 67–97.

<sup>39</sup> Burke, A.E. and T. To. Can reduced entry barriers worsen market performance? A model of employee entry // *International Journal of Industrial Organization*. 2001. Vol. 19, no. 5. P. 695–704.

жет способствовать сокращению числа рабочих вследствие понимания того, что будущая угроза входа приведет к росту заработной платы. Как следствие, снижение входных барьеров приводит к уменьшению выпуска и увеличению цен. Потенциальным новичкам (работникам) предлагается часть монопольной прибыли, лишь бы они не входили на рынок. Наоборот, фирмы могут создавать барьеры входа, чтобы получить монополистическую власть, а также чтобы снизить затраты на труд.

В противоположность нормативному подходу Р. Гильберт<sup>40</sup> акцентировал внимание на преимуществах укоренившихся фирм. Согласно четвертой концепции, входные барьеры существуют, если прибыль, которую укоренившаяся фирма зарабатывает как результат существования в отрасли, большая, чем та, что она могла бы зарабатывать, если бы способна была переместить свой капитал в другую отрасль. То есть барьер к входу – рента, которая получена из факта функционирования в отрасли. Подход Р. Гильберта состоит в том, чтобы сосредоточиться на преимуществах функционирования в отрасли, а не на неудобствах, связанных со входом. Укоренившиеся фирмы могут зарабатывать прибыль и исключать одинаково эффективных конкурентов не только из-за преимуществ в издержках производства.

В рамках контрактного подхода анализируются главным образом те отраслевые барьеры входа, существование, величина и эффективность которых может быть описана теорией транзакционных издержек.

Наличие в поведении субъектов рынка таких черт, как ограниченная рациональность и поведенческий оппортунизм, заставляет обращать пристальное внимание на институциональные формы роста фирмы (формы преодоления барьеров входа), не полагаясь на рынок

---

<sup>40</sup> Gilbert R., Viues X. Entry Deterrence and the Free Rider Problem // Rev. Econ. Stud. 1986. Vol. 53. P. 71–83.

как на фундаментальный механизм согласования интересов экономических агентов. Участники транзакции должны решить сложную проблему минимизации транзакционных издержек. Однако выбор в пользу той или иной координационной формы (внутрифирменной либо рыночной институциональных форм координации и контроля экономических транзакций) с целью минимизации транзакционных издержек зависит не столько от степени выраженности названных поведенческих характеристик на рассматриваемом рынке (в рассматриваемой сделке), сколько от существенных характеристик транзакций (специфичность, комплексность и частота транзакций) на этом рынке, являющихся входными барьерами.

Теория транзакционных издержек выделяет, по мнению О. Уильямсона, следующие основные качественные характеристики экономических транзакций:

- специфичность инвестиций либо активов;
- комплексность технологии (ноу-хау);
- частота транзакций.

1) Существенной характеристикой экономических транзакций является уровень специфичности инвестиций, связанных с данными транзакциями. Эту черту О. Уильямсон считает самой главной для понимания существа транзакционных издержек. Специфичность инвестиций (активов) означает здесь степень широты использования технологий (имеются в виду альтернативные возможности использования данных активов), других активов, в создание либо приобретение которых фирма инвестирует свои средства, с точки зрения возможностей их альтернативного применения<sup>41</sup>.

О. Уильямсон развил приведенные еще А. Маршаллом примеры использования в производстве специализированных ресурсов в концепцию транзакционно-специфических активов. К последним относятся такие активы и ресурсы, которые приобретают особую цен-

---

<sup>41</sup> Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма. СПб, 1996. С. 105–111.

ность через трансакции между партнерами в рамках долгосрочных контрактных отношений. О. Уильямсон выделяет следующие варианты специфичности активов<sup>42</sup>:

- специфичность местоположения;
- специфичность физических активов;
- специфичность человеческих активов;
- специфичность целевых активов.

Если предприятие инвестирует в технологию, которая необходима для производства узкоспециальных продуктов либо услуг (то есть специфичность реализуемых инвестиций высока), то даже если издержки производства относительно невысоки, велик, однако, риск, что если не будет реализована намеченная сделка, ради которой осуществляются инвестиции, продукт и технология не смогут быть реализованы хотя бы по издержкам их производства, поскольку отсутствуют возможности их альтернативного применения. Возможные потери можно рассматривать в этом случае как невозвратимые издержки («sunk costs»). Такие издержки следует учитывать как трансакционные издержки. Поэтому, чем выше специфичность активов, в которые фирма вкладывает средства ради осуществления какой-либо трансакции, тем выше зависимость между участниками трансакции и тем настоятельнее потребность использования в рамках данной сделки такой институциональной формы координации и контроля, которая бы гарантировала осуществление намеченной сделки и тем самым минимизировала вероятные невозвратимые или, в данном случае, трансакционные издержки.

Для нормативного анализа способов преодоления барьеров входа проблематика специфичности инвестиций является также важной проблемой.

2) Под термином «комплексность трансакций» подразумевается, с одной стороны, сложность проблем количественной, стоимостной

---

<sup>42</sup> Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма. СПб, 1996. С. 109.

оценки и кодифицирования объемов взаимных услуг участников трансакций<sup>43</sup>, с другой стороны, степень новизны и сложности содержания предоставляемых или передаваемых услуг<sup>44</sup>.

Данная качественная характеристика трансакций тесно связана с информационными характеристиками продуктов и, как правило, применяется при анализе международных рынков технологий и ноу-хау, поскольку именно в этой сфере особенно остро встают проблемы количественных оценок очень быстро развивающихся продуктов и сопутствующих им услуг. Когда в силу сложности как содержания, так и количественной оценки передаваемой технологии мы можем говорить о высокой комплексности связанных с трансфертом технологии трансакций, это свидетельствует о высоких *ex ante* и *ex post* контрактных трансакционных издержках по реализации данной сделки. Последнее, в свою очередь, требует пристального внимания к нормативному анализу выбора формы преодоления отраслевых барьеров входа.

С позиции нашего исследования данная качественная характеристика трансакций является особенно важной, поскольку в наибольшей степени отражает природу передаваемой технологии.

3) Экономические трансакции характеризуются также той частотой, с которой они реализуются. Под частотой трансакций понимается количество актов обмена (поставки) технологии, товаров или услуг в единицу времени, которое необходимо для осуществления сделки. В случае сделок по поставкам полуфабрикатов, комплектующих, сырья и материалов требуемая частота поставок, как правило, намного выше, нежели это имеет место в сделках с оборудованием либо другими активами, относящимися к основному капиталу.

Проблема частоты трансакций становится принципиальной тогда, когда трансакции, кроме этого, характеризуются высокой специфич-

<sup>43</sup> Kappich L. Theorie der internationalen Unternehmungstaetigkeit: Betrachtung der Grundformen des internationalen Engagements aus koordinations-kostentheoretischer Perspektive. Muenchen, 1989. S. 194.

<sup>44</sup> Haemisegger K. Neue Formen des Auslandsengagements: Erhoehte Interdependenz in einer fragmentierten Weltwirtschaft. Bern, 1986. S. 150.



ностью инвестиций, ведь в этом случае зависимость между участниками сделки многократно усиливается и за счет этого резко возрастают транзакционные издержки сделки. С точки зрения частоты транзакций становится важным анализ не только транзакционных издержек как таковых, но их совместно с производственными издержками, поскольку, например, в случае возрастающей отдачи от масштаба производства высокая частота транзакций позволяла бы за счет экономии от масштаба достаточно быстро окупать или, говоря другими словами, экономить высокие транзакционные издержки<sup>45</sup>.

В рамках теории *интернализации* (Buckley, Casson, Rugman) анализ транснациональных (мультинациональных) компаний (МНК), с точки зрения транзакционных издержек, означает преобладание МНК в высококонцентрированных отраслях (Caves, 1971), а факторы, влияющие на рост МНК, идентичны причинам возникновения ряда отраслевых барьеров входа. В качестве базовых факторов, определяющих как технологический, так и институциональный рост МНК, иными словами, в качестве базовых преимуществ интернализации экономисты выделяют следующие: во-первых, барьеры, связанные с издержками на первоначальный капитал; во-вторых, экономия от масштаба; в-третьих, расходы на рекламу; в-четвертых, расходы на исследования и разработки (R&D); в-пятых, так называемая организационная сложность (Vernon, 1970; Lippman, Rumelt, 1982). Каждый из факторов, влияющих на рост МНК, может быть детерминирован как источник существования отраслевых входных барьеров. Следовательно, размер отраслевых барьеров входа и масштаб зарубежных инвестиций сильно коррелируемы. Итак, мы имеем предположение о тесной связи между интернализацией и концентрацией продавцов, так как входные барьеры определяют уровень концентрации продавцов в отрасли. Эмпирический анализ подтверждает это предположение. Дж. Даннинг (Dunning, 1958) обнаружил, что две трети исследованных дочерних компаний в Великобритании опери-

---

<sup>45</sup> Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма. СПб, 1996. С. 116–117.

руют в высоко концентрированных отраслях. Стейер (Steuer, 1973) также наблюдал значительную связь между концентрацией продавцов и долями дочерних компаний в Великобритании: в отраслях с высокой концентрацией и существенной долей дочерних компаний среди лидирующих фирм было не меньше трех иностранных дочерних компаний. Фишвик (Fishwick, 1981) отметил тесную связь между концентрацией продавцов и зарубежными инвестициями в Великобритании в более поздний период, а также выявил данную корреляцию для Франции и Германии (в начале 80-х годов XX века речь шла о Западной Германии). Подобные корреляционные зависимости были обнаружены в Мексике (Blomstrom, 1989), Австралии и Новой Зеландии (Pamy, 1978), Канаде (Deane, 1970), Гватемале (Willmore, 1976). Некоторые ученые исследовали причины такой корреляции. Rosenbluth (1970) показал, что преобладание зарубежных инвестиций в концентрированных канадских отраслях может быть объяснено тем фактом, что дочерние компании склонны иметь большой размер, а лидирующие фирмы в концентрированных отраслях большие по размеру. Steuer (1973) и Fishwick (1981) доказали, что размер зарубежных инвестиций не велик в неконцентрированных отраслях. Итак, резюмируя рассмотрение барьеров входа с точки зрения теории интернализации можно сделать следующий вывод. Теория транзакционных издержек МНК предполагает, что МНК не станут осуществлять свою экспансию на совершенно конкурентном рынке. Существование корреляции между уровнем концентрации в отрасли и географической интернализацией МНК (объемами зарубежного инвестирования) позволяет ожидать, что одни и те же факторы рыночной структуры объясняют существование МНК и появление отраслевых барьеров входа.

Выводами анализа различных подходов, определяющих отраслевые барьеры входа, может служить интегрированное определение барьеров входа. В таблице 2.1.1 приводится классификация подходов различных школ, определяющих отраслевые входные барьеры.

Таблица 2.1.1

**Определение барьеров входа в рамках подходов различных школ теории отраслевых рынков**

№	Школа/подход, определяющая отраслевые барьеры входа	Определение барьера входа
1.	Структурное определение (Дж. Бейн)	Факторы, позволяющие укоренившимся фирмам получать сверхприбыли без угрозы входа потенциальных новичков
2.	Определение Чикагской школы (Ж. Стиглер)	Отраслевые барьеры входа – затраты производства, которые должна нести фирма, стремящаяся войти в отрасль, но не несут фирмы, уже находящиеся в отрасли
3.	Нормативный подход (Ф. Вайцзекер, Г. Демсец)	Потребительские предпочтения и поведение потребителей как фактор «возведения» отраслевых барьеров входа
4.	Определение с позиции укоренившихся фирм (Р. Гильберг)	Отраслевые барьеры входа – рента, полученная из факта функционирования фирмы в отрасли
5.	Контрактный подход (Р. Коуз, А. Алчиан, О. Уильямсон)	Отраслевые барьеры входа – факторы, обуславливающие высокий уровень транзакционных издержек оперирования фирмы в отрасли
6.	Подход интернализации (М. Кэссон, Р. Кейвз)	Идентичность факторов рыночной структуры, объясняющих существование мультинациональных корпораций (МНК) и отраслевых барьеров входа

Источник: составлено автором.

*Как работают барьеры входа (их экономический механизм)?*

Чтобы обсуждать механизм барьеров входа, сначала нужно выделить два типа входа: вход небольшой фирмы и крупномасштабный вход. Говоря о «небольшом» входе, видим, что выпуск такого новичка

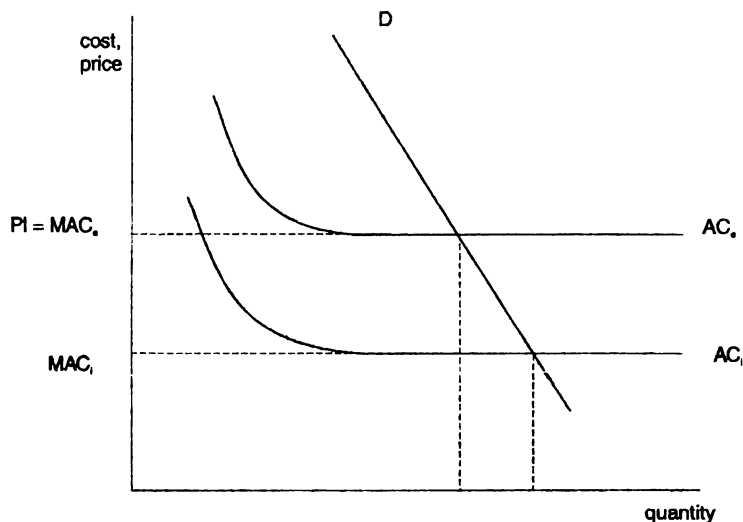
ка на рынке относительно мал и не влияет на рыночную цену. В этом случае преимущество в издержках действующей фирмы является важным фактором. Такие преимущества могут быть основаны на различных источниках, таких как доступ к более качественным ресурсам, экономия от масштаба и др. Так как объем продаж новичка относительно невелик, то его средние издержки выше, нежели у действующих фирм. В результате действующая фирма может увеличивать свои цены через снижение выпуска. Цены могут расти до тех пор, пока не станут равными ценам наиболее эффективных потенциальных новичков. Если действующая фирма поднимает цену выше средних издержек новичка, то новичок войдет на рынок. Если вход произошел, то предполагается, что действующие фирмы подсчитают свой остаточный спрос, учитывая кривую предложения новичка, и будут максимизировать свою прибыль (Dixit, 1979). Действующие фирмы действуют как лидеры в модели Штакельберга.

Чтобы предотвратить вход, действующие фирмы могут принять решение установить цену на уровне или выше предельной цены. На это решение влияет скорость входа. Если время реакции новичка мало, цена должна быть установлена на уровне средних издержек новичка (предельная цена). Если время реакции велико, то действующая фирма может выбрать: установить цену выше предельных цен и получить большие прибыли в коротком периоде. Прибыль долгосрочного периода упадет из-за входа. Установление оптимальной цены зависит от скорости входа и учетной ставки. Если последняя высока, то вероятнее всего, что действующая фирма установит цены выше предельных. Экономический механизм барьеров входа представлен на рисунке 2.1.1.

Совсем по-другому этот механизм работает в случае крупномасштабного входа. В этом случае потенциальные новички подразумевают, что крупный размер входящей фирмы снизит рыночные цены. Новички ориентируются на ту цену, которая сложится на рынке пос-

Рисунок 2.1.1

**Экономический механизм барьеров входа  
(случай абсолютных преимуществ в издержках)**



ле входа. Ожидается, что она будет ниже, чем цена до входа, потому что рынок должен усвоить относительно большой объем продаж новичка, что возможно только в случае снижения цены. В результате, даже хотя издержки новичка могут быть также низки, как и у действующей фирмы, даже хотя цена до входа превышает ожидаемые общие затраты новичка, цена после входа может упасть ниже издержек, и вход окажется невыгодным. Тот факт, что вход снижает цену, позволяет действующим фирмам удерживать цены выше минимальных средних издержек, даже если у них нет абсолютного преимущества в издержках.

Величина, на которую падает цена, зависит от уровня выпуска до входа и после. А это зависит от реакции действующей фирмы, она может снизить собственный выпуск, способствуя входу. С другой стороны, она также может держать свой выпуск на одном уровне или

даже увеличивать, делая вход на рынок затруднительным, насколько это возможно. Поэтому, изучая влияния входа, нужно принимать во внимание реакцию действующей фирмы. В этой ситуации часто используются инструменты теории игр. Главным предположением является постулат Сайлос (Sylos). Он подразумевает, что «потенциальные новички ведут себя так, как если бы они ожидали, что существующие фирмы будут приспосабливать свою политику самым неблагоприятным для новичков образом, а именно используя политику поддержания выпуска и снижения цен». Новички априори предполагают, что действующие фирмы поддерживают цены на предельном уровне, таком, что вход исключается (Kamien and Schwartz, 1971).

Постулат Сайлоса предполагает некоторую степень сговора между действующими фирмами (им это необходимо для установления предельных цен на одном уровне) и не рассматривает стратегическое взаимодействие между новичком и действующей фирмой.

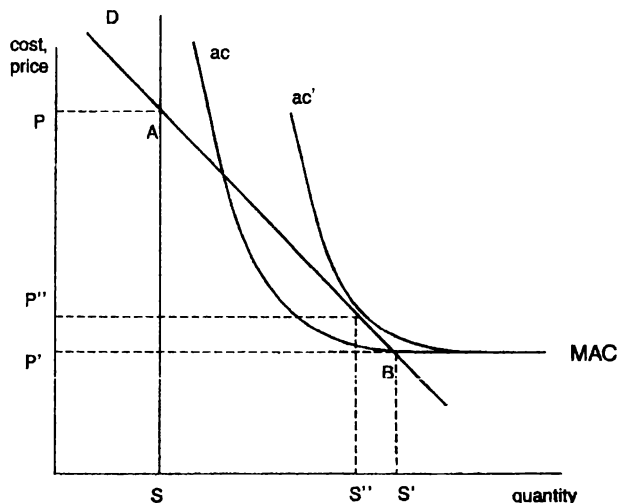
Чтобы разъяснить действие предельных цен в случае крупномасштабного входа, рассмотрим рисунок 2.1.2.

Предположим, что действующие фирмы производят объем выпуска, равный  $S$ . Если новичок входит на уровне минимально эффективного масштаба производства (MES), то выпуск на рынке составит  $S'$ . Цены снизятся с  $P$  до  $P'$ , что соответствует уровню минимальных средних затрат (MAC). Новичок также может входить с объемом меньше, чем MES. Тогда действующие фирмы производят  $S$ , кривая спроса новичка может быть представлена как  $AB$ . Если кривая средних затрат новичка находится на уровне  $ac$ , тогда вход оправдан. Если же кривая затрат ( $ac'$ ) не пересекает кривую спроса, то вход закрыт.  $P''$  — цена, запрещающая вход при кривой затрат  $ac'$ , а  $S''$  — это выпуск, препятствующий входу.

Уровень, при котором предельные цены приближаются к предельным и средним издержкам, зависит от эластичности спроса, размера рынка и экономии от масштаба. Предельные цены снижаются, когда

Рисунок 2.1.2

**Лимитирующее ценообразование  
в случае крупномасштабного входа**



эластичность спроса и размер рынка увеличиваются, и растут, когда экономия от масштаба становится более значимой.

Могут быть следующие ситуации препятствования входу. Если оптимальный выпуск действующих фирм достаточный для того, чтобы вход стал невыгодным, говорят о блокировании входа (оптимальный выпуск действующих фирм превышает предельный выпуск). Эффективно или нет препятствование входу, зависит от существенности угрозы и обязательств существующей фирмы. Эффективность препятствования входу можно изучить с помощью теории игр. Угрозы и обязательства принимают одинаковую форму: если ты совершаешь действие  $X$ , я совершу  $Y$ , что заставит тебя пожалеть о сделанном.

При «небольшом» входе барьеры входа базируются в большей или меньшей степени на структурных барьерах, которые дают действующим фирмам преимущества в затратах. При крупномасштабном входе эндогенные барьеры становятся более значимыми, то есть

барьеры, обусловленные целенаправленными действиями существующих фирм. Эти барьеры вызывают больше проблем, так как они создаются специально, чтобы закрыть вход. Дж. Бейн говорит о том, что степень превышения цен над конкурентным уровнем без привлечения новых фирм зависит также от:

1. временного лага между принятием решения о входе и непосредственно входом;
2. эластичности спроса;
3. степени сговора между действующими фирмами;
4. предположений действующих фирм и новичков по поводу поведения друг друга (ценовые и количественные реакции).

Резюмируя выводы теоретической литературы и эмпирических работ, посвященных определению барьеров входа, а также анализа экономического механизма барьеров входа, попытаемся детерминировать отраслевые барьеры входа следующим образом.

*Отраслевые барьеры входа – это совокупность экономических, технологических, институциональных условий и параметров, с одной стороны, позволяющих существующим фирмам в отрасли в долгосрочном периоде устанавливать цены выше минимальных средних издержек производства и доводить свой продукт до потребителя без стимулирования потенциальных конкурентов к входу на рынок, а с другой стороны, препятствующих потенциальным «новичкам» отрасли получить прибыль в таком же объеме, в каком ее получают укоренившиеся фирмы до входа.*



## 2.2. Типология отраслевых барьеров входа

Теоретические школы и подходы, определяющие отраслевые барьеры входа в рамках теории отраслевых рынков, дают исчерпывающее представление о непосредственном определении «барьера входа». Важнейшим выводом из анализа структурного определения отраслевых барьеров входа Дж. Бейна, определения Чикагской школы, нормативного определения, определения с позиций укоренившихся фирм, определения в рамках контрактного подхода и определения с точки зрения преимуществ интернализации является экстракция самих барьеров входа. Так в рамках перечисленных подходов и школ можно выделить следующие формы ограничения конкуренции – барьеры входа:

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Абсолютное преимущество в издержках (<i>Absolute cost advantages</i>)</li> <li>• Доступ к дистрибьюторским сетям (<i>Access to distribution channels</i>)</li> <li>• Реклама (<i>Advertising</i>)</li> <li>• Специфичность активов (<i>Asset specificity</i>)</li> <li>• Квалифицированная рабочая сила (<i>Availability of skilled labour</i>)</li> <li>• Торговые марки (<i>Brand name</i>)</li> <li>• Потребность в капитале (<i>Capital requirements</i>)</li> <li>• Контроль над стратегическими ресурсами (<i>Control over strategic resources</i>)</li> <li>• Издержки оперирования на зарубежных рынках (<i>Transaction Costs of operating in foreign markets</i>)</li> <li>• Культурные различия (<i>Cultural distance</i>)</li> <li>• Лояльность потребителей (<i>Customer loyalty</i>)</li> <li>• Издержки потребителей, связанных со сменой потребления марки (<i>Customer-switching costs</i>)</li> <li>• Организационная структура (<i>Divisionalisation</i>)</li> <li>• Лимитирующее ценообразование (<i>Dynamic limit-pricing</i>)</li> <li>• Экономии от масштаба (<i>Economies of scale</i>)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Неполнота и асимметрия информации (<i>Gaps and asymmetry of information</i>)</li> <li>• Государственные лицензии (<i>Government licences</i>)</li> <li>• Государственная политика (<i>Government policies</i>)</li> <li>• Высокие заработные платы для занятых и менеджеров (<i>High wages for employees and managers</i>)</li> <li>• Инвестиционные риски (<i>Investment risk</i>)</li> <li>• Исследования и разработки (<i>Know-how</i>)</li> <li>• Технологический уровень (технологический разрыв) (<i>Level of technology</i>)</li> <li>• Географическое размещение (<i>Location</i>)</li> <li>• Плотность (компактность) продуктового пространства (<i>Packing the product space</i>)</li> <li>• Продуктовые и процессные патенты (<i>Patents (product or process)</i>)</li> <li>• Продуктовая дифференциация (<i>Product differentiation</i>)</li> <li>• Исследования и интенсивность НИ-ОКР, технологические новации (<i>Research and development intensity</i>)</li> <li>• Сопротивление укоренившихся фирм (<i>(Expected) Retaliation by incumbents</i>)</li> </ul> |
|--|--|

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Избыточные мощности (<i>Excess capacity</i>)</li> <li>• Преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли) (<i>Experience advantages</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Концентрация продавцов (<i>Seller concentration</i>)</li> <li>• Расходы на продажи (<i>Selling expenses</i>)</li> <li>• Специальные риски и неопределенности входа (<i>Special risk and uncertainties of entry</i>)</li> <li>• Невозвратные издержки (<i>Sunk cost</i>)</li> <li>• Вертикальная интеграция (<i>Vertical integration</i>)</li> </ul>
---	--

В таблице 2.2.1 приводится экстракция отраслевых барьеров входа по школам/направлениям теории отраслевых рынков, выполненная на основе дискриминантного анализа математических моделей распознавания образов<sup>46</sup>. Несмотря на достаточно четкое деление барьеров входа по школам/направлениям, имеет место конгруэнтность ряда барьеров в трактовке разных школ, определяющих отраслевые барьеры входа.

Т а б л и ц а 2.2.1

**Барьеры входа в рамках подходов различных школ теории  
отраслевых рынков**

№	Школа/подход, определяющая отраслевые барьеры входа	Определение барьера хода	Барьеры входа
1	2	3	4
1.	Структурное определение (Дж. Бейн)	Факторы, позволяющие укоренившимся фирмам получать сверхприбыли без угрозы входа потенциальных новичков	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Абсолютное преимущество в издержках;</li> <li>– Контроль над стратегическими ресурсами;</li> <li>– Организационная структура;</li> <li>– Экономии от масштаба;</li> <li>– Избыточные мощности;</li> <li>– Продуктовые и процессные патенты;</li> <li>– Дифференциация продукта;</li> </ul>

<sup>46</sup> Применение моделей дискриминантного анализа в системе математических моделей распознавания образов см.: Мазуров В.Д. Математические методы распознавания образов в решении задач планирования и управления / Институт математики и механики УНЦ АН СССР. Свердловск, 1977. С. 8–15.

Продолжение табл. 2.2.1

1	2	3	4
			<ul style="list-style-type: none"> <li>– Исследования и интенсивность НИОКР, технологические новации;</li> <li>– Концентрация продавцов;</li> <li>– Невозвратные издержки;</li> <li>– Вертикальная интеграция</li> </ul>
2.	Определение Чикагской школы (Ж. Стиглер)	Отраслевые барьеры входа, – затраты производства, которые должна нести фирма, стремящаяся войти в отрасль, но не несут фирмы, уже находящиеся в отрасли	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Абсолютное преимущество в издержках;</li> <li>– Потребность в капитале;</li> <li>– Издержки оперирования на зарубежных рынках;</li> <li>– Преимущества в опыте (длительность пребывания в отрасли);</li> <li>– Высокие заработные платы для занятых и менеджеров;</li> <li>– Технологический уровень (уровень технологического разрыва);</li> <li>– Географическое размещение;</li> <li>– Плотность продуктового пространства;</li> <li>– Сопротивление укоренившихся фирм;</li> <li>– Расходы на продажи</li> </ul>
3.	Нормативный подход (Ф. Вайцзекер, Г. Демсец)	Потребительские предпочтения и поведение потребителей как фактор «возведения» отраслевых барьеров входа	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Культурные различия;</li> <li>– Лояльность потребителей;</li> <li>– Издержки потребителей, связанные со сменой потребления марки</li> </ul>
4.	Определение с позиции укоренившихся фирм (Р. Гильберг)	Отраслевые барьеры входа, – рента, полученная из факта функционирования фирмы в отрасли	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Доступ к дистрибьюторским сетям;</li> <li>– Реклама;</li> <li>– Квалифицированная рабочая сила;</li> <li>– Торговые марки;</li> <li>– Контроль над стратегическими ресурсами;</li> <li>– Лимитирующее ценообразование</li> </ul>

Окончание табл. 2.2.1

1	2	3	4
5.	Контрактный подход (Р. Коуз, А. Алчиан, О. Уильямсон)	Отраслевые барьеры входа, – факторы, обуславливающие высокий уровень транзакционных издержек оперирования фирмы в отрасли	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Доступ к дистрибьюторским сетям;</li> <li>– Специфичность активов;</li> <li>– Издержки оперирования на зарубежных рынках;</li> <li>– Организационная структура;</li> <li>– Преимущества в опыте (длительность пребывания в отрасли);</li> <li>– Неполнота и асимметрия информации;</li> <li>– Инвестиционные риски;</li> <li>– Вертикальная интеграция</li> </ul>
6.	Подход интернализации (М. Кэссон, Р. Кейвз)	Идентичность факторов рыночной структуры, объясняющих существование мультинациональных корпораций (МНК) и отраслевых барьеров входа	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Специфичность активов;</li> <li>– Квалифицированная рабочая сила;</li> <li>– Торговые марки;</li> <li>– Издержки оперирования на зарубежных рынках;</li> <li>– Преимущества в опыте (длительность пребывания в отрасли);</li> <li>– Государственные лицензии;</li> <li>– Государственная политика;</li> <li>– Инвестиционные риски;</li> <li>– Технологический уровень (уровень технологического разрыва);</li> <li>– Географическое размещение;</li> <li>– Плотность продуктового пространства;</li> <li>– Продуктовая дифференциация;</li> <li>– Концентрация продавцов;</li> <li>– Вертикальная интеграция</li> </ul>

Источник: составлено автором.

Для каждого барьера входа мы опишем механизм его действия, то есть то, как барьер влияет на ограничение конкуренции в отрасли и на вход. Также будет рассмотрена взаимосвязь между барьером входа и размером «новичка» на рынке. Кроме того, мы опишем, насколько устойчив барьер с точки зрения действующей фирмы и что потенциальные конкуренты могут сделать, чтобы преодолеть барьер входа.

### **2.2.1. Абсолютное преимущество в издержках**

Наряду с экономией от масштаба и продуктовой дифференциацией Дж. Бейн (Bain, 1956) описывает абсолютное преимущество в издержках как важнейший входной барьер<sup>47</sup>. Данный барьер существует, когда ожидаемый объем затрат на производство оказывается выше для новичка, чем для действующей фирмы. Потенциальный конкурент «дважды подумает», прежде чем входить на рынок, зная, какие издержки ему придется понести. Таким образом, абсолютное преимущество в издержках можно отнести к барьерам входа. К принципиальным потенциальным источникам абсолютного конкурентного преимущества относятся:

- Контроль над важнейшими технологиями;
- Более низкие цены на факторы производства из-за несовершенств рынка;
- Стратегический фактор предложения, основанный на эксклюзивном доступе к ресурсам или их использование по заниженным ценам;
- Более низкие затраты на выплату процентов, чем для новичков.

Абсолютные преимущества в затратах могут также происходить из дифференцированной заработной платы, особых талантов, случайного везения или исторического случая<sup>48</sup>. Абсолютное преимущество в издержках появляется из-за ограниченного доступа к редким ресурсам новых конкурентов. Доступ к каналам сбыта или владение урановыми рудами могут быть хорошими примерами. Чтобы сравняться в доступе к редкому сырью или в вертикальных отношениях на рынке, фирмам необходимо достаточно «много» для этого инвестиций.

Среди множества других экзогенных барьеров стратегическое поведение действующей фирмы также может привести к асиммет-

<sup>47</sup> Bain J.S. Barriers to new competition. Boston, 1956.

<sup>48</sup> Shepherd L. Judo economics reconsidered: capacity limitation, entry and collusion // International Journal of industrial Organisation. 1995. Vol. 15. P. 349–368.

рии в издержках. С. Салоп и Д. Шеффман (S. Salop, D. Scheffman, 1983) утверждают, что поведение действующей в отрасли фирмы, приводящее к росту расходов в данной отрасли, может принести выгоды укоренившимся фирмам. Такое стратегическое поведение может быть основано на каких-либо экзогенных различиях между новичками и действующими фирмами (например, долгосрочные контракты с покупателями)<sup>49</sup>.

Размер укоренившейся в отрасли фирмы по отношению к рынкам (товарному и факторному) также является значимым фактором, сдерживающим вход новичка в отрасль. Размер укоренившихся в отрасли фирм по сравнению с минимально эффективным масштабом является «сигналом» для новичка о его потенциальной возможности входа и доли рынка, на котором он может конкурировать с укоренившимися в отрасли фирмами, обладающими абсолютным преимуществом в издержках. По данному параметру можно также судить о реакции фирм, оперирующих в отрасли. Если «приспособиться» к оперированию в данных условиях для новичка невозможно, то рассматриваемый барьер является значимым.

Устойчивость этого барьера входа может быть нарушена, когда важнейшие технологии оказываются общедоступными и могут быть использованы любой фирмой.

Абсолютное преимущество в издержках, имеющее в своей основе несовершенство на рынке факторов производства, не может оставаться устойчивым, когда это несовершенство «растворяется».

Устойчивость преимущества, имеющего в основе стратегический фактор предложения, нарушается, когда, например, рынок природных ресурсов становится более открытым (появляются новые поставщики или игроки на рынке решают сменить направление деятельности) или когда факторы становятся менее конкурентоспособными, так как начинают использоваться альтернативные ресурсы.

<sup>49</sup> Salop S., Scheffman D. Raising rivals costs // American Economic Review. 1983. Vol. 73. P. 267–271.

Преимущество, вытекающее из более низкой оплаты по процентам, перестает быть устойчивым, когда несовершенства рынка капитала перестают существовать или когда появляется альтернативное предложение капитала с более низкой ставкой.

#### *Связь с другими барьерами входа*

Различные барьеры так или иначе могут являться источниками абсолютного преимущества в издержках. Перечисленные ниже барьеры приводят к тому, что у новичков затраты выше, чем у действующих фирм.

*Потребность в капитале.* Когда она высока, то несовершенства рынка становятся более значимыми и приводят к более высоким барьерам входа.

*Квалифицированная рабочая сила.* Укоренившиеся в отрасли фирмы имеют право первого выбора при найме рабочей силы.

*Географическое размещение.* Укоренившиеся фирмы имеют право первого выбора более привлекательного и эффективного географического размещения производственных мощностей.

*Доступ к дистрибьюторским сетям.* Укоренившиеся в отрасли фирмы имеют доступ к более эффективным и устойчивым каналам сбыта.

#### *Возможности преодоления барьера*

Чтобы преодолеть абсолютное преимущество в издержках существующей фирмы как отраслевой барьер входа, потенциальный новичок может приобрести эту фирму, то есть осуществить вход в отрасль посредством слияния/поглощения.

### **2.2.2. Доступ к дистрибьюторским сетям**

В ряде отраслей доступ к каналам сбыта является необходимым условием функционирования компании в отрасли. Производственные компании достаточно часто не имеют собственных каналов сбыта, что усиливает их зависимость от оптовой торговли и транспорт-

ных компаний. В некоторых отраслях доступ к постоянным каналам сбыта заблокирован. Это может быть структурным феноменом (если больше нет места в канале распространения), или стратегической политикой фирм на рынке. Существующие фирмы могут блокировать доступ к каналам сбыта, чтобы ограничить возможности потенциальных новичков продавать их продукцию. Новые фирмы, таким образом, на самом деле могут рассматривать доступ к каналам сбыта как входной барьер. Перекрытый доступ к дистрибьюторским сетям «стоит» по значимости на четвертом или пятом месте среди всех барьеров входа<sup>50</sup>. Примером доминирующей блокирующей стратегии может служить поставка пива в отрасли общественного питания (особенно в барах) в Голландии. Многие бары финансируются пивоваренными компаниями, в обмен они улавливаются об эксклюзивных поставках в этот бар. Такая стратегия приводит к тому, что потенциальные конкуренты не могут сбывать свою продукцию через это заведение, то есть сталкиваются с блокированием канала сбыта.

Оперирующие в отрасли компании стараются достичь устойчивого конкурентного преимущества перед новичками, блокируя им возможность доступа к существующей (а поэтому более дешевой) инфраструктуре, тем самым «обрекая» новичков на более высокие издержки сбыта. Эффект такого масштаба очевиден.

Блокированный доступ к каналам сбыта как результат обдуманной стратегии одной фирмы обычно происходит в условиях монополии или олигополии. Только при такой структуре рынка продавцы имеют достаточное влияние на покупателей.

Вопрос доступа к каналам сбыта является существенным для отраслей, где компании не имеют прямого контакта с конечным потребителем, например, в сельском хозяйстве. Если доступ к существующим каналам сбыта заблокирован, то развитие альтернативных методов ока-

---

<sup>50</sup> Karakaya F., Stahl M.J. Barriers to Entry and Market entry decisions in consumer and industrial goods markets // Journal of Marketing. 1998. Vol. 53, no. Spril. P. 80–91.



зывается достаточно «дорогим». В ряде отраслей, таких как торговля и услуги, компании имеют прямые связи с потребителями, и возможности блокирования канала сбыта в этом случае максимально ограничены.

Блокирование использования существующих каналов сбыта зачастую является результатом структуры рынка или результатом стратегии действующих на рынке компаний.

Блокирование каналов со «структурной стороны» очень устойчиво, так как оно происходит вследствие значительных изменений в структуре рынка. Стратегическое блокирование каналов сбыта также может быть очень устойчивым, но в этом случае степень устойчивости барьера входа зависит от конкретной стратегии фирмы и от юридических аспектов.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами входа*

*Абсолютное преимущество в издержках.* Блокирование существующих каналов сбыта подразумевает то, что новичкам приходится развивать альтернативные методы, что требует значительно больше издержек.

*Вертикальная интеграция.* Блокирование каналов сбыта может быть результатом вертикальной интеграции между укоренившимися в отрасли фирмами.

*Расходы на продажи.* Производственные и оптовые компании могут обязать розничные фирмы продавать продукцию только своих торговых марок. Данная форма воздействия на розничные фирмы является эффективной до тех пор, пока потребители не проявят свою лояльность другой торговой марке.

*Лояльность потребителей.* Совокупность покупательской лояльности и дистрибьюторских сетей являются эффективным инструментом политики сдерживания входа новичков в отрасль.

#### *Возможности преодоления барьера*

Т. Робертсон и Х. Гатинон (T.S. Robertson, H. Gatignon, 1991) предлагают хороший инновационный способ преодоления этого барьера.

Для компании Dell ими была разработана стратегия сбыта, которая зависела напрямую от электронной почты и интернета<sup>51</sup>. Правда, одной из предпосылок работы было то, что клиент должен был иметь дело с этой продукцией раньше и желал сделать покупку через интернет. Другой метод преодоления данного барьера – это вертикальная или горизонтальная интеграция.

### **2.2.3. Реклама**

Взаимосвязь между рекламой и конкуренцией с точки зрения рыночной структуры (отраслевой организации) достаточно противоречива.

С одной стороны, реклама «улучшает» распределение ресурсов, поскольку через нее распространяется информация о товарах и услугах, позволяющая потребителям сравнивать продукты и делать правильный выбор. С другой стороны, реклама искажает распределение ресурсов, поскольку она «увеличивает» производственные расходы.

Кроме того, реклама укоренившихся в отрасли компаний формирует «представление» о торговой марке, способствует развитию лояльности потребителей и в конечном счете влияет на эффективность рекламной деятельности новичков, снижая ее. С этой точки зрения реклама выступает инструментом ограничения конкуренции, барьером входа.

Р. Шмалензи (R. Schmalensee, 1983) в ряде эмпирических исследований выявил корреляцию между рекламой и входными барьерами: большие вложения в рекламу укрепляют относительно более высокий уровень цен, что делает отрасль более привлекательной, но менее доступной для новичков<sup>52</sup>. Таким образом, мы видим, что влия-

<sup>51</sup> Robertson T.S., Gatington H. How innovators thwart new entrants into their market // Planning Review. 1991. Vol. 19. P. 41–48.

<sup>52</sup> Schmalensee R. Advertising and Entry Deterrence: An exploratory model // Journal of Political Economy. 1983. Vol. 91. P. 636–653.

яние рекламы на вход в некоторых отраслях может быть как положительным, так и отрицательным.

Если существует конкуренция в рекламе между оперирующими в отрасли фирмами, то совокупные затраты всех фирм отрасли растут, что, в свою очередь, влияет на прибыльность отрасли. Поскольку реклама является достаточно «серьезным» барьером входа в отрасль, препятствующим появлению новых производственных мощностей, постольку долгосрочные прибыли отрасли могут превысить уровень прибыли при «нормальной» конкуренции<sup>53</sup>.

Реклама как инструмент эффективной политики ограничения конкуренции является высоким барьером входа, если укоренившаяся в отрасли компания и новичок «тратят» одинаковый процент от своего годового оборота на рекламу. Кроме того, в рекламе имеет существенное значение «экономия от масштаба», позволяющая крупным игрокам войти на рынок с высокой степенью дифференциации продукта.

Расходы на рекламу могут быть чрезмерно высоки, если этому способствует структура отрасли, также они могут значительно расти как защитная реакция на вход в отрасль потенциальных новых игроков. Очевидно, что отрасли, в которых продукты дифференцированы, инвестиции в рекламу более прибыльны.

#### *Связь с другими барьерами входа*

**Невозвратные издержки.** Затраты на рекламную кампанию должны быть рассмотрены как невозвратные издержки, так как не могут быть возвращены, например в случае выхода фирмы из отрасли.

**Продуктовая дифференциация.** В совокупности с высокой степенью дифференциации продукта реклама является крайне трудно преодолимым барьером входа.

**Потребность в капитале.** Вывод на рынок нового продукта, равно как и продвижение «старого» посредством рекламы, увеличивает потребности фирмы в капитале.

<sup>53</sup> Comanor W.S., Wilson T.S. Advertising market structure and performance // The review of economic and statistics. 1967. Vol. 49. P. 423–440.

*Лояльность потребителей.* Рядом экономистов реклама рассматривается как инструмент привлечения потребителей, что безусловно способствует росту уровня покупательской лояльности.

*Торговые марки.* Реклама способствует в том числе и формированию торговой марки, является важным инструментом увеличения положительной информации о продукте. В свою очередь, торговая марка накапливает информационный запас, который лояльный потребитель переносит на какой-то определенный продукт.

#### *Возможность преодоления барьера*

Реклама как барьер входа является достаточно эффективным инструментом политики ограничения конкуренции, что значительно затрудняет вход новичков в отрасль. Единственным способом преодоления данного входного барьера остается концентрация рекламных усилий в более плотном (компактном) продуктовом пространстве. Другая стратегия заключается в поиске рыночного сегмента с низкой эластичностью рекламы, где потребители достаточно медленно реагируют на рекламу.

### **2.2.4. Специфичность активов**

Специфичность активов означает степень широты использования производственных ресурсов (имеются в виду альтернативные возможности использования данных активов), других активов, в создание либо приобретение которых фирма инвестирует свои средства, с точки зрения возможностей их альтернативного применения.

О. Уильямсон развил приведенные еще А. Маршаллом примеры использования в производстве специализированных ресурсов в концепцию транзакционно-специфических активов. К последним относятся такие активы и ресурсы, которые приобретают особую ценность через транзакции между партнерами в рамках долговременных контрактных отношений. О. Уильямсон выделяет следующие варианты специфичности активов<sup>54</sup>:

<sup>54</sup> Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма. СПб., 1996. С. 109.

- специфичность местоположения;
- специфичность физических активов;
- специфичность человеческих активов;
- специфичность целевых активов.

Если предприятие инвестирует в технологию, которая необходима для производства узкоспециальных продуктов либо услуг (то есть специфичность реализуемых инвестиций высока), то даже если издержки производства относительно невысоки, велик риск, что если не будет реализована намеченная сделка, ради которой осуществляются инвестиции, продукт и технология не смогут быть реализованы хотя бы по издержкам их производства, поскольку отсутствуют возможности их альтернативного применения. Возможные потери можно рассматривать в этом случае как невозвратные издержки («sunk costs»). Такие издержки следует учитывать как транзакционные издержки. Поэтому, чем выше специфичность активов, в которые фирма вкладывает средства ради осуществления какой-либо транзакции, тем выше зависимость между участниками транзакции и тем настоятельнее потребность использования в рамках данной сделки такой институциональной формы координации и контроля, которая бы гарантировала осуществление намеченной сделки и тем самым минимизировала вероятные невозвратимые или в данном случае транзакционные издержки. Для нормативного анализа способов преодоления барьеров входа проблематика специфичности активов является особо важной задачей.

Когда специфичность активов касается вертикальных взаимосвязей, то говорят о двусторонней зависимости. Основной вопрос здесь — как минимизировать транзакционные издержки. Чтобы добиться этого, увеличивают требуемые расходы, и таким образом барьеры входа становятся еще выше.

Специфичность активов является достаточно устойчивым барьером входа, так как в этом случае возможный выход фирмы из от-

расли, продиктованный различными причинами, сопряжен со значительными безвозвратными потерями.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами входа*

**Невозвратные издержки.** Специфичность активов имеет достаточно сильную корреляцию с невозвратными издержками. Причем чем более высок уровень специфичности активов, тем выше величина невозвратных издержек.

**Вертикальная интеграция.** Достаточно высокая степень специфичности активов в совокупности с высоким уровнем транзакционных издержек создают стимулы к вертикальной интеграции.

**Квалифицированная рабочая сила.** Отсутствие квалифицированного труда может быть также связано с высокой степенью специфичности активов.

#### *Возможность преодоления барьера*

Передача в лизинг специфичных активов может быть одним из способов преодоления данного барьера. Другим способом преодоления данного барьера является размещение специфических активов на вторичном рынке.

### **2.2.5. Квалифицированная рабочая сила**

Наличие квалифицированного труда влияет на скорость появления новых фирм в отрасли.

Дефицит квалифицированного труда в отрасли является причиной ограничения экспансии фирмы на другие географические рынки либо на другие рыночные сегменты. Недостаток специализированных обучающих программ может также являться сдерживающим фактором увеличения предложения квалифицированного труда. В отрасли с дефицитом квалифицированной рабочей силы уровень заработной платы будет достаточно высок, что приводит к ограничению конкуренции и сдерживанию входа новичков.

Наличие квалифицированного труда, по мнению ряда экономистов, является структурным барьером, существующим до тех пор, пока рынок труда не станет в достаточной степени насыщен квалифицированной рабочей силой.

*Взаимосвязь с другими барьерами входа*

**Контроль над стратегическими ресурсами.** Квалифицированная рабочая сила может рассматриваться как стратегический ресурс, особенно важный для отраслей, основанных на наукоемких технологиях, и ноу-хау.

**Преимущество в опыте (длительности пребывания в отрасли).** Квалифицированная рабочая сила рассматривается не только как носитель уникальных знаний, умений и опыта, но и как канал диффузии и трансферта технологий.

**Исследования и разработки.** В случае миграции квалифицированной рабочей силы из отрасли в отрасль наблюдается и миграция технологий.

**Высокие заработные платы для занятых и менеджеров.** Доступность квалифицированной рабочей силы и менеджеров зависит от уровня их заработной платы, что, в свою очередь, влияет на эффективность политики сдерживания входа в отрасль.

*Возможности преодоления барьера*

Реализация программ подготовки и переподготовки специалистов формирует предложение квалифицированного труда, что безусловно требует значительных финансовых и временных вложений. Дефицит квалифицированной рабочей силы, как барьер входа, может быть преодолен посредством «перекупки» специалистов новичком у оперирующих на рынке фирм. Эта стратегия позволяет новичку получить рыночную долю в достаточно короткий период времени, но является достаточно дорогой.

### **2.2.6. Торговые марки**

Торговые марки – это запас информации, который имеется у потребителя относительно данного продукта. На практике фирмы предоставляют ограниченное количество информации о собственном продукте. При этом потребители имеют лишь частичное знание о рыночных ценах и характеристиках продуктов, что является разновидностью рыночных несовершенств, в частности, несовершенством информации. Эта ситуация может привести к монополии определенной торговой марки, что является существенным барьером входа в отрасль<sup>55</sup>.

Наличие на рынке «сильной» торговой марки привлекает не склонных к риску потребителей.

Не склонные к риску потребители могут иметь достаточно выраженный неэластичный спрос по цене, они готовы заплатить надбавку к цене за уверенность в качестве данного продукта (для данной группы потребителей уровень цен является сигналом о качестве продукта). На рынках с высокой неопределенностью по поводу качества продукта (рынок услуг) или с высоким риском совершить неверную покупку укоренившиеся фирмы с «сильной» торговой маркой получают значительное преимущество перед новичками.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами входа*

**Продуктовая дифференциация.** Производители используют торговые марки, чтобы продифференцировать свою продукцию от продукции конкурентов.

**Неполнота или асимметрия информации.** Существование торговой марки основывается на неполной осведомленности потребителя, что приводит к появлению информационной асимметрии между действующими фирмами в отрасли и новичками, а также между производителями и покупателями.

---

<sup>55</sup> Krouse C.G. Brand name as a barrier to entry // Southern Economic Journal/ 1984. Vol. 51. N. 495–502.



*Реклама.* Реклама является важнейшим инструментом «формирования» и «преодоления» торговой марки.

*Лояльность потребителей.* Одной из целей создания торговой марки является увеличение лояльности потребителей.

#### *Возможности преодоления барьера*

Трудность преодоления данного барьера заключается в необходимости для фирмы нести высокие финансовые и временные издержки. Одним из способов преодоления данного входного барьера может служить оперирование новичка в отрасли под торговой маркой укоренившейся фирмы.

### **2.2.7. Потребность в капитале**

Британский комитет по конкуренции определяет вход новичка как ситуацию, при которой образуется новое предприятие или новые производственные мощности в отрасли (OFT, 1999)<sup>56</sup>. Вход в отрасль может принимать различные формы, например, такие как: новая фирма, только начинающая производство в отрасли; существующая компания, которая осваивает новую отрасль; существующая компания, приобретающая активы в данной отрасли; существующая компания, которая приспособливает, модернизирует свой старый продукт; и иностранная фирма, осуществляющая вход одним из четырех способов (Geroski, 1991)<sup>57</sup>. В каждом из вышеописанных случаев существует значительная потребность в капитале. Потребность в крупных финансовых запасах при входе на рынок является высоким входным барьером. Этот барьер особенно высок для капиталоемких отраслей (например, автомобильная, авиационная или фармацевтическая отрасли).

Высокий уровень капитальных издержек дает действующим фирмам в отрасли явные преимущества перед новичками. Решение о

<sup>56</sup> Office of Fair Trading (1999) // Assessment of Market Power. OFT. London.

<sup>57</sup> Geroski, P.A. Domestic and foreign entry in the United Kingdom: 1983–1984 // P.A. Geroski and J. Schwalbach. Entry and market contestability: An international comparison. 1991. Blackwell, Oxford, UK.

входе в отрасль будет зависеть от привлекательности отрасли в терминах ожидаемой прибыли от вложений. Эта привлекательность будет различной для новичков и укоренившихся фирм.

Также объем капитальных издержек связан с природой отрасли. Например, добывающая и обрабатывающая промышленность требуют больших вложений, в то время как для коммерческих услуг и компаний, связанных с общественным питанием, нужно гораздо меньше инвестиций.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами входа*

*Экономии от масштаба.* Большая экономия от масштаба, как правило, требует больших капитальных издержек. Размер входа – это всегда «компромисс» между экономией от масштаба и потребностями в капитале.

*Абсолютное преимущество в издержках.* Продавцы с абсолютным преимуществом в издержках, как следствие технологического развития, могут привлекать меньше внешнего капитала.

*Инвестиционные риски.* Очевидно, что затраты на капитал связаны с инвестиционным риском. Высокие издержки и высокий риск могут преумножить затраты на капитал.

*Невозвратные издержки.* Если в отрасли велики структурные невозвратные издержки, вход обычно требует много капитала.

#### *Возможности преодоления барьера*

Есть несколько способов преодоления данного барьера. Один из самых очевидных способов для новичков – это брать в лизинг средства производства вместо того, чтобы покупать их. Временные лаги являются еще одним способом препятствования тому, чтобы капитальные издержки являлись барьером входа. В случае если укоренившиеся в отрасли фирмы платят относительно высокие процентные ставки, для новичка может оказаться оправданным ожидание периода с низкими процентными ставками. В этом случае вход на рынок может дать новичкам преимущество перед укоренившимися

фирмами в цене займов. Третий способ преодоления барьера капитальных издержек заключается в введении инновационного и менее затратного способа производства, чем у конкурентов.

### **2.2.8. Контроль над стратегическими ресурсами**

Конкурентные преимущества фирмы во многом зависят от степени контроля над стратегическими ресурсами. Контроль над стратегическими ресурсами предполагает, что укоренившиеся в отрасли фирмы могут сдерживать доступ новичков к стратегическим ресурсам, тем самым предотвращая их вход в отрасль. Патенты и правительственные концессии являются примерами формального контроля над ресурсами<sup>58</sup>. Они задают структурные условия в отрасли. Таким образом, контроль над стратегическими ресурсами может являться как структурной характеристикой отрасли, так и стратегическим инструментом политики ограничения конкуренции отдельной фирмы.

Очевидно, что более крупные компании, вследствие наличия рыночной власти, имеют больше возможностей к контролю над стратегическими ресурсами. Данные фирмы имеют большую финансовую власть, позволяющую приобретать и использовать качественное сырье, нанимать высоко квалифицированных специалистов; их степень влияния при заключении контрактов значительно шире, чем у малых и средних компаний.

Контроль над стратегическими ресурсами может оставаться эффективным инструментом политики ограничения конкуренции до тех пор, пока у действующих конкурентов отрасли или потенциальных новичков не появится возможность доступа к данным ресурсам либо ресурсам-субститутам. Для сохранения контроля над стратегическими ресурсами сами ресурсы должны быть редкими, длительного пользования, трудно имитируемыми и незаменимыми.

---

<sup>58</sup> *Shepherd W.G.* The economics of industrial organization // *International Journal of Industrial Organization*. 1997. Vol. 15. P. 349–368.

*Взаимосвязь с другими барьерами входа*

*Абсолютное преимущество в издержках.* Контроль над стратегическими ресурсами приводит к преимуществам в издержках.

*Квалифицированная рабочая сила.* Наличие квалифицированной рабочей силы может рассматриваться для ряда отраслей и производств важнейшим стратегическим ресурсом.

*Преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли).* Опыт и знания являются формами нематериальных стратегических ресурсов.

*Вертикальная интеграция.* Вертикальная интеграция может быть способом получения контроля над стратегическими ресурсами.

*Правительственные лицензии.* Правительственные лицензии и патенты могут быть способом защиты стратегических ресурсов и соответственно получения контроля над ними.

*Правительственная политика.* Со стороны государства может иметь место как непосредственное распределение стратегических ресурсов, так и контроль над их использованием.

*Возможности преодоления барьера*

Контроль над стратегическими ресурсами является достаточно эффективным и устойчивым барьером входа в отрасль для новичков, не имеющих альтернативного ресурса. Впрочем, «жесткий и длительный» контроль над стратегическими ресурсами со стороны укрупнившихся фирм может инициировать инновационное развитие новичков, направленное на получение доступа к ресурсам-субститутам либо ресурсосберегающим технологиям.

**2.2.9. Издержки оперирования на зарубежных рынках**

Фирма, осуществляющая внешнеэкономическую экспансию на зарубежный рынок, сталкивается с большими издержками относительно своего внутреннего рынка. Эти издержки вызваны культурными, законодательными, институциональными и языковыми разли-

чиями, недостатком знаний о местных рыночных условиях, увеличивающимися расходами, связанными с осуществлением операций на расстояниях, потерями времени при передаче информации и принятии решений, а также издержками непонимания.

Издержки функционирования на зарубежном рынке справедливо могут рассматриваться как транзакционные издержки. Наличие высоких транзакционных издержек оперирования на зарубежном рынке является одним из важнейших барьеров входа.

Несмотря на наличие транзакционных издержек, международные компании осуществляют экспансию на зарубежные рынки вследствие наличия конкурентных либо монополистических преимуществ, являющихся результатом рыночных несовершенств, таких как несовершенная конкуренция на товарных рынках, рынках факторов производства, положительный эффект масштаба.

*Взаимосвязь с другими барьерами входа*

*Преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли).* Высокие транзакционные издержки могут быть минимизированы посредством вертикальной интеграции, а также адаптации к новым условиям оперирования на зарубежных рынках.

*Культурные различия.* Культурные различия являются серьезным барьером входа, связанным с освоением зарубежного рынка.

*Возможности преодоления барьера*

Формами преодоления данного барьера входа могут являться прямые зарубежные инвестиции, а также различные формы трансферта технологии, такие как совместные предприятия, франчайзинг, слияния и поглощения.

### **2.2.10. Культурные различия**

Культурные различия как барьер входа обращает внимание на культурные различия между регионами/странами, а не различиями в культурах существующих в пределах одной национальной экономи–

ки. По мнению ряда экономистов, культурные различия как барьеры входа понимаются как «отношения между контрагентами разных экономик; потребительские предпочтения»<sup>59</sup>.

Когда производитель и его потенциальный покупатель имеют разные понимания и предпочтения, то это приводит к барьеру входа. Культурные барьеры имеют место, если продавец и покупатель не принадлежат одной экономике. Культурные различия могут привести к следующим ситуациям. Во-первых, различия в национальных предпочтениях и вкусах может привести к тому, что потребители делают выбор в пользу отечественных продуктов. Во-вторых, к формированию ментальных барьеров.

Данные типы культурных несоответствий могут привести к барьерам входа, особенно для иностранных фирм, потому что им приходится адаптироваться к местным культурным особенностям, но для местных продавцов также могут возникнуть проблемы, которые связаны с тем, что данные фирмы не имеют опыта работы с иностранными компаниями. Культурные различия «постоянны», но прием на работу «местных работников» может сократить высоту барьера входа, который появляется из-за культурных различий.

Большие компании не обязательно «лучше справляются» с культурными различиями, чем маленькие фирмы. Таким образом, нет определенной связи между размером фирмы и высотой входного барьера. Но стоит заметить, что небольшие и средние фирмы более гибкие при копировании иностранной культуры.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами входа*

*Преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли).* Культурные различия как барьеры входа имеют определенные временные лаги. В зависимости от длительности данные барьеры могут становиться менее значимыми.

<sup>59</sup> Madsen P. T. Is Cultural a major Barrier to a Single European Market? The Case of Public Purchasing. Berg Publisher, 1994. P. 51–69.

### *Возможности преодоления барьера*

Способ преодоления данного барьера входа предполагает, что фирма начинает осваивать ближайшие зарубежные рынки, расширяя затем географическое пространство своей внешнеэкономической экспансии. Существуют различные стратегии, которым следуют компании, чтобы оперировать на рынке с отличающейся культурой, – экспорт, лицензирование, совместные предприятия с национальными фирмами. Однако необходимо помнить, что когда компания вступает во взаимодействие с фирмой из другой страны, она сталкивается с культурными различиями не только между этими странами, но и между корпоративными культурами двух фирм.

### **2.2.11. Лояльность потребителей**

Лояльный потребитель – важнейший инструмент ограничения конкуренции, использующийся при защите рыночной доли от новичков. «Лояльные потребители» нечувствительны к разнице в цене или качестве и не всегда действуют рационально. Потребительская лояльность может увеличиваться из-за несовершенства информации, эмоционального поведения при покупке и из-за риска, связанного со сменой «привычного» выбора. Из этого следует, что новичкам на рынке достаточно сложно «переключить» потребителя на свою торговую марку.

Проблема лояльности потребителей заключается в том, что ее очень сложно предсказать. А потому барьером входа является та лояльность потребителей, которая существует значительные временные лаги и «проверена временем», а не та, которая появляется «после презентации» новой торговой марки.

Теория отраслевых рынков утверждает, что существует связь между размером фирмы и лояльностью потребителей. У крупных фирм существуют значительно большие возможности для построения «сильной» торговой марки, которая повысит потребительскую лояльность.

Обычно считается, что лояльность потребителей увеличивается за счет затрат на продажу в целом и затрат на рекламу в частности<sup>60</sup>. Эмпирические исследования утверждают, что рекламу следует активизировать сразу, как только новичок «грозится захватить» рыночную долю укоренившейся фирмы.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами*

Лояльность потребителей связана с теми барьерами входа, которые могут быть полезными при ее создании. К таким барьерам можно отнести рекламу, торговую марку, расходы на продажи, продуктовую дифференциацию, издержки потребителей, связанные со сменой потребления марки.

#### *Возможности преодоления барьера*

Поскольку поддержание лояльности потребителей как высокого барьера входа требует высоких издержек, затраты на формирование и поддержание лояльности потребителей должны быть соотнесены с ценой продукта.

Для преодоления данного барьера входа новички должны обладать абсолютными преимуществами в издержках, поскольку они пока не несли издержки на формирование лояльности потребителей. Абсолютное преимущество в издержках отразится в более низких ценах, что может послужить стимулом для потребителей «обратить внимание» на новые продукты.

### **2.2.12. Издержки потребителей, связанные со сменой потребления марки**

Издержки потребителей, связанные со сменой потребления марки, обычно определяются как достаточно важный входной барьер. На многих рынках потребитель, меняя продавца, несет определенные потери, связанные с необходимостью совместимости с существую-

---

<sup>60</sup> *Harrigan K.R.* Entry barriers in mature manufacturing industries// *Advances in Strategic Management*. 1983. Vol. 2. P. 67–97.



щим оборудованием; транзакционными издержками на замену поставщика; издержками на изучение новой торговой марки; издержками неопределенности по поводу качества новой торговой марки; психологическими издержками замены поставщиков.

Величина издержек для многих потребителей предотвращает их переход к новым торговым маркам, являясь своего рода барьерами «переключения» потребителей. Это позволяет укоренившимся в отрасли фирмам поднимать цены без риска потерять потребителей. Эта способность влиять на цены приводит к появлению значительного преимущества у укоренившейся в отрасли фирмы. Получается, что потребитель «приговорен» к оборудованию или услугам, предлагаемым определенной компанией.

Несмотря на то, что издержки потребителей, связанные со сменой потребления марки, являются значимыми барьерами входа, некоторый уровень «издержек» может вполне упростить вход в отрасль новичка. Новичок может привлечь часть потребителей с большим спросом посредством установления более низкой цены, поскольку нежелание укоренившихся фирм снизить цены дает возможность новичкам привлечь новых потребителей<sup>61</sup>. Большая экономия от масштаба может помочь укоренившейся фирме сохранить контроль над доминирующей долей рынка<sup>62</sup>.

Эффект издержек потребителей, связанных со сменой потребления марки как барьера входа, в основном связан со степенью, с которой поставщик способен сохранить зависимость от себя своих потребителей. Обычно размер компании имеет незначительное влияние на способность компании создавать устойчивую зависимость; скорее, это вопрос технологии и маркетинга. Между тем крупные фирмы в большей степени способны увеличивать собственные рас-

---

<sup>61</sup> Wang R., Wen Q. Strategic invasion in markets with switching costs // Journal of Economics and Management Strategy. 1998. Vol. 106. P. 297–307.

<sup>62</sup> Farrell J., Shapiro C. Dynamic competition with switching costs // Rand Journal of Economics. 1988. Vol. 19. P. 123–137.

ходы на «максимизацию издержек потребителей, связанных со сменой потребления марки» (например, посредством продуктовой дифференциации).

По мнению ряда исследователей, основной эффект «издержек потребителей, связанных со сменой потребления марки» состоит в том, чтобы дать некоторую монопольную власть над существующими потребителями и создать потенциал для монопольной прибыли. «Издержки потребителей, связанные со сменой потребления марки» дают возможность укоренившимся в отрасли фирмам увеличивать цены до некоторого уровня без потери потребителей. Они могут также временно снижать цены, чтобы привлечь новых потребителей, за счет чего они увеличивают их «издержки» в будущем<sup>63</sup>.

Компании могут выбрать из множества стратегий, чтобы увеличить зависимость покупателей от собственной торговой марки. Одной из важнейших таких стратегий является продуктовая дифференциация. Дифференциация продукта может помочь действующей фирме увеличить существующую лояльность к торговой марке у потребителя.

#### *Возможности преодоления барьера*

Когда новичок готовится осуществить вход на рынок, где «издержки потребителей, связанные со сменой потребления марки» высоки, он стоит перед выбором, войти на существующий рынок или искать иной рынок, где еще нет эффективного предложения. Как утверждалось ранее, некоторый уровень «издержек» может упростить вход на такой рынок, потому что действующие фирмы не могут назначить высокие цены, чтобы сохранить существующих потребителей и в то же время назначить низкие цены, чтобы конкурировать с новичками за новых потребителей. Новичок должен концентрироваться на «некотором количестве» потребителей с высоким спросом. Он должен быть готов снизить цены для того, чтобы уберечь свою ры-

<sup>63</sup> Klemperer P. Competition When Consumers Have Switching Cost // Economic Journal. 1992. Vol. 97. P. 99–117.

ночную долю от укоренившихся в отрасли фирм. В зависимости от типа рынка эта стратегия может требовать значительных финансовых ресурсов и готовности нести потери на начальном этапе. К тому же новичок должен принимать во внимание то, что укоренившаяся в отрасли фирма со значимой экономией от масштаба и высокой рыночной властью окажет сопротивление новичку, нежели чем уступит потенциальных потребителей.

*Взаимосвязь с другими барьерами*

*Лояльность потребителей.* Высокий уровень издержек потребителей, связанных со сменой потребления марки, увеличивает лояльность потребителей.

*Исследования и интенсивность НИОКР, исследования и разработки, технологические новации* – могут изменить природу продуктов, их производства и даже рынки. Новая технология может служить способом преодоления барьера

*Продуктовая дифференциация.* Объем издержек потребителей, связанных со сменой потребления марки как барьера входа, может быть увеличен за счет продуктовой дифференциации.

### **2.2.13. Организационная структура**

Диверсифицированные укоренившиеся в отрасли фирмы, как правило, имеют преимущества в издержках над новичками. Данные преимущества являются результатом возможности «диверсифицированной» фирмы диверсифицировать и затраты между подразделениями фирмы, в то время как новички с одной торговой маркой несут эти издержки в полном объеме<sup>64</sup>.

Рядом экономистов диверсифицированные фирмы рассматриваются как специфический пример абсолютных преимуществ в издержках, поскольку некоторые фиксированные общие расходы могут быть

---

<sup>64</sup> Dixit A. The Role of Investment in Entry-Deterrence // Economic Journal. 1980. Vol. 90. P. 95–106.

распределены между большим количеством отделений<sup>85</sup>. Диверсифицированные укоренившиеся в отрасли фирмы, выпускающие новый продукт, могут использовать свои имеющиеся ресурсы более эффективно, нежели новички.

В особых случаях диверсификация приносит специфические преимущества, когда фирма оперирует на связанных между собой рынках. Ряд ресурсов фирмы, таких как знания, могут использоваться в нескольких «направлениях деятельности» одновременно, что приносит больше прибыли чем, если бы эти ресурсы работали на одном рынке. Барьер является значимым в отраслях, где структурные (фиксированные) общие издержки, такие как издержки на продвижение и дистрибуцию, относительно высоки, и где разница в объеме экспансии фирм между укоренившимися фирмами и новичками относительно большая. Эти затраты становятся конкурентным преимуществом укоренившихся в отрасли фирм, в том случае, если они не зависят от размера компании.

Диверсификация является барьером входа только в тех отраслях, где укоренившиеся в отрасли фирмы велики, структурные (фиксированные) общие затраты высоки, а потенциальные новички малы. Те новички, которые равны по размерам укоренившейся в отрасли фирме, могут «достичь» тех же преимуществ в структурных (фиксированных) общих затратах, что и укоренившиеся фирмы. Но когда укоренившаяся компания относительно больше по размеру, чем новичок, вход в отрасль в объеме, равном объему действующей фирмы, вызывает рост предложения и снижение цен. Это может привести к снижению потенциальных прибылей в отрасли и, таким образом, к предотвращению входа новичка в отрасль.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами*

*Экономии от масштаба.* Экономии от масштаба, равно как и диверсификация деятельности фирмы, позволяют распределить структурные (фиксированные) общие затраты на несколько производств.

---

<sup>85</sup> *Schwartz M., Thompson E.A.* Divisionalization and entry deterrence // *Quarterly Journal of Economics.* 1996. Vol. 101. P. 307–321.

*Абсолютное преимущество в издержках.* Распределение структурных (фиксированных) общих затрат приводит к абсолютному преимуществу.

*Возможности преодоления барьера*

Один из способов преодоления данного барьера входа – это снижение структурных (фиксированных) общих затрат либо поиск нового рынка или его сегмента, где доминирующая фирма «не слишком активна».

#### **2.2.14. Лимитирующее ценообразование**

При наличии угрозы входа на рынок новичков укоренившиеся в отрасли фирмы прибегают к различным ценовым стратегиям. В работах Дж. Бейна<sup>66</sup> в качестве стратегического инструмента воздействия на новичков предлагается концепция динамического лимитирующего ценообразования. Согласно этому понятию, целью стратегии любой укоренившейся в отрасли фирмы является установить цену ниже того уровня, при котором вход в отрасль для новичка является привлекательным, это так называемое лимитирующее (сдерживающее) ценообразование. Данная цена является максимальной, которую укоренившаяся фирма может установить, чтобы не спровоцировать вход в отрасль новичка. Оптимальная политика цена–выпуск перед угрозой входа новичка в отрасль приведет к ценам, уровень которых ниже краткосрочного уровня цен монополии, но будет выше уровня, который установится после входа. Использование лимитирующего ценообразования как инструмента ограничения конкуренции возможно, если имеет место экономия от масштаба, как барьер входа (Bain, 1951, 1956)<sup>67</sup>.

В случае входа на рынок небольшой фирмы лимитирующее ценообразование будет устойчивым в той степени, насколько оно под-

---

<sup>66</sup> Bain J.S. Barriers to new competition. Boston, 1956.

<sup>67</sup> Bain J.S. Relation of profit rate to industry concentration: American manufacturing // Quarterly Journal of Economics. 1951. Vol. 63 (3). P. 293–324.

держивается преимуществом в издержках укоренившейся фирмы (базируется на структурных барьерах). Лимитирующее ценообразование в случае появления в отрасли крупного игрока имеет в своей основе эндогенное поведение действующей компании. Предельные цены падают, если спрос становится более эластичным и рынок увеличивается в размерах. Предельные цены растут, когда экономия от масштаба становится более значимой.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами*

*Абсолютное преимущество в издержках.* Существование этого барьера определяет, в какой степени лимитирующее ценообразование может быть использовано в случае входа в отрасль небольшой фирмы.

*Экономия от масштаба.* В случае высокой отдачи от масштаба укоренившиеся в отрасли фирмы имеют возможности для использования лимитирующего ценообразования как инструмента ограничения конкуренции.

*Неполнота и асимметрия информации.* Информация важна для новичка при принятии им решений о входе на рынок. Особенно важна информация об уровне затрат действующих фирм. Если существует неуверенность по поводу точного уровня, то и решение о входе становится «сомнительным».

*Реклама.* Предотвращение входа может быть основано не только на ценообразовании, но и на рекламе. Она позволяет «запустить неправильную информацию» об уровне издержек укоренившихся в отрасли фирм, оказывая, таким образом, воздействие на принятие решений новичками о входе в отрасль.

#### *Возможности преодоления барьера*

У новичков есть несколько возможностей преодолеть данный барьер. Для небольших новых фирм проблема «слишком больших издержек» решается следующим образом. Можно разработать новые, более эффективные технологии производства, выйти на более эффективные каналы сбыта.

Влияние на степень, в которой действующая фирма может использовать стратегию лимитирующего ценообразования, зависит от возможности новичка влиять на рыночные условия, такие как эластичность, рыночный рост и значимость экономии от масштаба.

Предполагается, что эта возможность в некоторой степени ограничена. Таким образом, существуют трудности в преодолении данного барьера.

### **2.2.15. Экономии от масштаба**

По мнению Дж. Стиглера, экономия от масштаба основана на взаимосвязи между размером фирмы, измеряемом в единицах выпуска, и производственными затратами в самом широком смысле<sup>68</sup>. Экономия от масштаба рассматривается как снижение средних (или удельных) затрат в длительном периоде, по мере увеличения объема выпуска фирмы (при этом все факторы производства являются переменными).

Для того чтобы в полной мере использовать экономию от масштаба, объем производства фирмы должен быть на том уровне, при котором издержки минимальны. Фирмы действуют на той части кривой издержек, чтобы находиться на эффективном уровне и иметь оптимальный размер. Наиболее низкий эффективный уровень выпуска из возможных называется минимально эффективным масштабом производства (MES). На уровне фирмы этот наиболее эффективный уровень называется минимально эффективным размером фирмы (MER). Согласно Дж. Бейну (1956), экономия от масштаба значима, когда MES находится на высоком уровне по отношению к общему объему в отрасли.

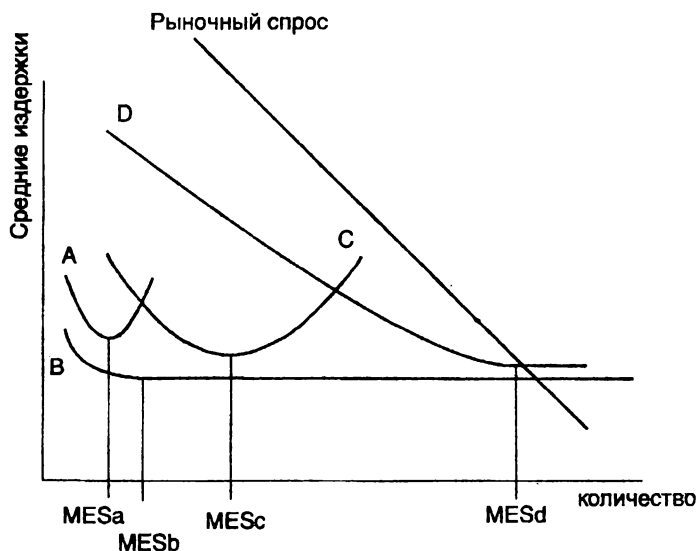
На рисунке 2.2.1 представлены эффекты экономии от масштаба. Экономия может быть небольшой (как в случае кривых A и B) или значительной (кривые C и D). Самая большая экономия от масштаба

<sup>68</sup> Stigler G.J. The organization of industry. Illinois. 1968. P. 67.

(кривая D) представляет случай естественной монополии, где место есть только для одной эффективной фирмы. Кривая C может соответствовать естественной олигополии. Кривая A предоставляет место для конкуренции.

Р и с у н о к 2.2.1

### Различные кривые средних издержек с учетом конкуренции<sup>69</sup>



Источник: Shepherd (1997;49).

Экономия от масштаба может действовать как барьер входа<sup>70</sup>. Новички, входящие с объемом производства ниже MES, «сталкиваются» с проблемами, связанными с большим объемом издержек по сравнению с более эффективными фирмами. Вход на оптимальном уровне или близко от него приводит к снижению цен, а значит, к сокращению прибылей.

<sup>69</sup> Shepherd W.G. The economics of industrial organization, Prentice-Hall International, Upper Saddle River. 1997. P. 49.

<sup>70</sup> Yip G.S. Barriers to entry: A corporate perspective // Lexicon Books, Lexicon. 1992. MA.



Когда уровень MES высок по отношению к общему объему отрасли, новички будут нести затраты выше, чем минимальные или столкнутся со снижением продажной цены. При данных обстоятельствах существующие фирмы могут (частично) приспособиться к входу. Когда MES находится на уровне малой части общего объема отрасли, экономии от масштаба нет или она не существенна<sup>71</sup>. Описанный выше механизм известен как «количественный эффект». Второй эффект экономии от масштаба, тормозящий вход, – это необходимость крупных капитальных вложений при высоком уровне MES<sup>72</sup>. Данный количественный эффект действует как барьер входа.

Доказано, что угроза снижения цен после входа может препятствовать входу таким образом, что укоренившиеся фирмы поднимут свои цены до того уровня, при которых вход новичков им будет неопасен. Если цены становятся настолько высокими, что новички могут ожидать получения прибыли, вход будет простимулирован. Максимальная цена, предупреждающая вход на рынок, называется предельной ценой. Как утверждалось ранее, предположение новичков о том, что укоренившиеся фирмы сохранят выпуск на уровне «до входа», является определяющим в этой теории. Лимитирующее ценообразование также зависит от изменений выпуска действующими фирмами, направленными на регулирование цен. При наличии угрозы входа новичков укоренившиеся фирмы зафиксируют выпуск на таком уровне, цены упадут ниже уровня «до входа», но останутся выше, чем те, которые сложатся в случае, если выпуск неизменен. Способность укоренившейся в отрасли фирмы применять данную стратегию зависит от преимущества в затратах перед новичками, от уровня выпуска относительно всего объема отрасли и возможности удерживать выпуск после входа. Согласно Дж. Бейну (1956), достаточно большая экономия от масштаба предоставляет укоренившейся в от–

<sup>71</sup> Schmalensee R. Advertising and Entry Deterrence: An exploratory model // Journal of Political Economy. 1983. Vol. 91. P. 636–653.

<sup>72</sup> Bain J.S. Barriers to new competition. Boston, 1956.

расли фирме такие преимущества, делая экономию от масштаба значительным барьером входа.

Дж. Стиглер утверждает, что поскольку во многих отраслях продолжают существовать и большие, и маленькие фирмы, эффект от экономии от масштаба не слишком важен<sup>73</sup>. Сложность входа из-за экономии от масштаба – это скорее исключение, нежели правило. Там, где экономия от масштаба важна, ее влияние может быть увеличено за счет роста издержек, например, на рекламу.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами*

*Потребность в капитале.* Высокий уровень MES приводит к тому, что капитальные издержки становятся значительными.

*Абсолютное преимущество в издержках.* Новички, «не дотягивающие» до MES, несут издержки относительно укоренившихся фирм в отрасли. Преимущества в издержках при функционировании на MES приводят к так называемому количественному эффекту экономии от масштаба.

*Лимитирующее ценообразование.* Обеспечивая необходимый объем производства и преимущество в издержках, укоренившаяся фирма использует стратегии лимитирующего (сдерживающего) ценообразования.

*Расходы на продажи.* Увеличение расходов на продажи новичками на рынке можно отнести к эффекту экономии от масштаба.

*Реклама.* Увеличение объема рекламы как коммерческих расходов можно отнести к эффекту экономии от масштаба.

*Преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли).* Сокращение производственных издержек с увеличением объемов выпуска может частично быть результатом преимущества в опыте.

#### *Возможности преодоления барьера*

Самым простым способом предотвратить использование этого барьера укоренившейся в отрасли фирмы для новичков является

---

<sup>73</sup> Stigler G.J. The organization of industry. Illinois, 1968. P. 67.

удерживание от увеличения объемов производства на данном рынке. Продуктовая дифференциация может оказаться полезной при борьбе с барьером экономии от масштаба.

В концепции лимитирующего ценообразования ответные действия укоренившейся в отрасли фирмы не настолько однозначны, как предполагается в теориях. Могут быть случаи, при которых укоренившиеся в отрасли фирмы приспосабливаются к появлению новых конкурентов, а не сражаются с ними и поддерживают свой выпуск на уровне «до входа». Новички должны стараться понять мотивацию укоренившейся в отрасли фирмы и попытаться «просчитать» их реакцию.

### **2.2.16. Избыточные мощности**

Разницу между реальным выпуском фирмы и ее максимальной производительностью называется избыточной мощностью. Таким образом, фирма с избыточной мощностью не полностью использует свои производственные ресурсы и возможности. М. Спенс определил, что избыточные мощности можно рассматривать в качестве барьера входа<sup>74</sup>. Укоренившиеся в отрасли фирмы, использующие свои мощности не полностью, могут при угрозе входа увеличить выпуск до максимума в попытке обеспечить весь рынок и «срезать» уровень цен, что создаст потенциальному новичку «серьезные трудности», связанные с издержками. Выделяется два типа избыточных мощностей: нестратегические избыточные мощности и стратегические. Первый тип появляется в результате циклического спроса или потому, что фирма не может использовать экономии от масштаба. Во многих отраслях уровень спроса может колебаться во времени, вынуждая фирмы обращаться к использованию избыточной мощности в периоды повышенного спроса. Мотивы нестратегической избыточной мощности часто связаны с кривой спроса. В случае стратегической избыточной мощ-

<sup>74</sup> Spence A.M. Entry, Capacity, Investment and Oligopolistic Pricing // Bell Journal of Economics. 1977. Vol. 8. P. 534–544.

ности фирмы стремятся преградить вход для новичков и уже действующих конкурентов, «угрожая» жесткой конкуренцией<sup>75</sup>.

Избыточная мощность в традиционном ее понимании в качестве барьера входа подвергается критике. А. Диксит утверждает, что максимизирующая прибыль фирма никогда не будет поддерживать бесполезные производственные мощности, если ее руководство не уверено в возможности входа, так как это ведет к уменьшению прибыли, а при некоторых обстоятельствах укоренившаяся фирма не будет ставить перед собой цель стать лидером рынка и избавиться от избыточных мощностей<sup>76</sup>. М. Спенс предположил, что новичок всегда будет уверен в том, что действующая фирма сохранит объем производства на уровне «до входа»<sup>77</sup>.

Как утверждалось ранее, нет согласия по поводу степени, в которой избыточные мощности используются как барьер входа, а также степени, в которой это использование эффективно. Из исследований Харриган (Harrigan, 1983) удалось определить, что укоренившиеся фирмы могут пытаться опережать потенциальных конкурентов поддержанием определенного уровня производительности<sup>78</sup>. Укоренившиеся в отрасли фирмы могут также увеличивать уровень требуемых вложений в отрасли, делая вход непривлекательным.

Избыточные мощности провоцируют поведение сговора. Когда действующие фирмы действуют сообща, увеличение выпуска и снижение цен более вероятно. Данный инструмент должен находиться под хорошим контролем, иначе он запросто может привести к ценовым войнам среди оперирующих фирм на рынке. Избыточные мощности могут стать также барьером выхода с рынка.

<sup>75</sup> *Lieberman M.B.* Excess Capacity as a Barrier to Entry: an Empirical Appraisal // *Journal of industrial Economics*. 1987. Vol. 4. P. 607–627.

<sup>76</sup> *Dixit A.* The Role of Investment in Entry–Deterrence // *Economic Journal*. 1980. Vol. 90. P. 95–106.

<sup>77</sup> *Spence A.M.* Entry, Capacity, Investment and Oligopolistic Pricing // *Bell Journal of Economics*. 1977. Vol. 8. P. 534–544.

<sup>78</sup> *Harrigan K.R.* Entry barriers in and competitive strategies. *Strategic Management Journal*. 1983. Vol. 2. P. 67–97.

*Взаимосвязь с другими барьерами*

*Потребность в капитале.* Эффективное использование резервных мощностей в качестве барьера входа может привести к увеличению потребностей в капитале новичка, если он выбрал стратегию наращивания выпуска в ответ на избыточные мощности укоренившихся в отрасли фирм.

*Экономии от масштаба.* Существование избыточных мощностей обычно означает, что укоренившаяся в отрасли фирма функционирует не на эффективном уровне. Это может иметь негативное влияние на вероятность угрозы в виде избыточных мощностей.

*Невозвратные издержки.* Издержки по содержанию избыточных мощностей в некоторой степени являются невозвратными издержками.

*Концентрация продавцов.* Высокий уровень концентрации продавцов может способствовать сговору среди укоренившихся в отрасли фирм.

*Возможности преодоления барьера*

Новички могут осуществить выход на «дополнительные» рынки, пытаясь просигнализировать, что они не претендуют на рыночную долю укоренившихся в отрасли фирм. Высокий уровень продуктовой дифференциации может помочь выполнить им это. Продуктовая дифференциация и реклама также могут способствовать увеличению спроса на продукт. У новичка может появиться возможность увеличить спрос до такого уровня, что избыточные мощности укоренившихся в отрасли фирмы будут незначительными, чтобы обеспечить весь рынок продуктами укоренившихся в отрасли фирм. Таким образом у новичка появляется стимул к входу в данную отрасль.

Более того, необходимо заметить, что преимущества избыточных мощностей близко связаны с производством и технологией. Будущий новичок на рынке может поставить перед собой цель инвестирования в улучшение методов производства и технологий по сравнению с укоренившимися в отрасли фирмами. Новые технологии могут изменить правила игры и нивелировать влияние данного барьера входа.

### **2.2.17. Преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли)**

Определение «преимущества опыта» относится к сфере корпоративного обучения, поскольку со временем преимущества в опыте становятся для фирм методом ведения бизнеса.

Концепция «кривой опыта» обычно используется для целей производственного планирования<sup>79</sup>. Изначально она была выведена исследователями Бостонской консалтинговой группы для развития корпоративного планирования и ценовых стратегий. Общее убеждение состоит в том, что в результате обучения затраты фирмы на единицу продукции будут уменьшаться, а накопленный объем и представляет собой «кривую опыта». Таким образом, преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли) становятся довольно высоким барьером для новых фирм, пытающихся войти в отрасль.

Устойчивость данного барьера зависит в основном от уровня распространения информации. Низкая степень распространения означает, что фирма в состоянии ограничить перемещение информации к конкурентам. При наличии собственной кривой обучения фирма воздвигает практически непреодолимые барьеры входа, и как результат – появление огромного преимущества в издержках. В случае высоких темпов распространения информации преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли) являются незначительным барьером входа.

#### ***Взаимодействие с другими барьерами***

**Экономии от масштаба.** Как результат преимущества в опыте, уже существующие фирмы могут эффективно увеличивать выпуск своей продукции. Издержки на единицу продукции при этом снижаются, что отразится на экономии от масштаба.

**Абсолютное преимущество в издержках.** Так как обучение ведет к снижению издержек на единицу продукции, то укоренившиеся фирмы будут иметь абсолютное преимущество в издержках.

---

<sup>79</sup> Devinney T.M. Entry and Learning // Management Science. 1987. Vol. 33. P. 706–724.

*Правительственные лицензии.* Лицензирование основных технологий и методов ведения бизнеса может серьезно уменьшить конкурентную ценность обучения укоренившихся фирм.

*Возможности преодоления барьера*

Одним из эффективных способов преодоления данного барьера входа является трансферт технологии, и в частности, трансферт управленческих технологий, то есть трансферт самой системы ведения бизнеса.

### **2.2.18. Неполнота и асимметрия информации**

Два основных барьера, связанных с феноменом информации, – это неполная информация и асимметрия информации. Неполная информация связана с неспособностью компании получить полную и точную информацию о ситуации на рынке. Компания не может полностью предсказать специфику ситуации, которая сложится после ее входа на рынок, в основном из-за недостатка информации о спросе и ценах. Такие неточности могут оказать неблагоприятное влияние на стратегию новых участников. В. Шеперд утверждал, что новые участники по сути имеют меньшее количество информации, чем укоренившиеся фирмы, и получение информации обходится им гораздо дороже<sup>80</sup>. Барьер недостатка информации влечет за собой такие барьеры, как увеличение инвестиционного риска при входе и увеличение потребностей в капитале.

Получается, что укоренившиеся фирмы в известной степени могут выбирать, «в каком качестве предстать» перед новыми фирмами. Они могут намеренно заявлять свою силу и желание бороться за свою долю рынка для того, чтобы «залугать» новых участников. Также могут использовать недостоверную информацию. Успех такого поведения будет зависеть от количества информации, которой будут владеть новые участники.

---

<sup>80</sup> *Shepherd W.G.* The economics of industrial organization // Prentice–Hall International, Upper Saddle River. 1997.

Неполная информация среди покупателей тоже может быть барьером для входа. Многие покупатели предпочитают покупать продукцию укоренившихся фирм только потому, что они давно пользуются ей и доверяют «знакомым» торговым маркам. Таким образом, барьер нехватки информации усиливает барьер дифференциации продукта. В общем, неполнота информации выливается в дополнительные издержки для новых участников.

Концепции неполноты информации и ее асимметрии часто взаимозаменяются, хотя на самом деле это, конечно, разные экономические явления. Неполнота информации относится к нехватке информации и остается «не чистой» (по крайней мере, первое время), пока нехватка информации напрямую не коснется новых или уже существующих участников или их обоих. Асимметрия информации относится к ситуации, когда одна фирма (обычно укоренившаяся) обладает большим «информационным объемом», чем другая. По мнению П. Героски, асимметрия информации в основном относится к разнице в технологической компетенции и знаний между укоренившимися фирмами и новыми участниками<sup>81</sup>. Укоренившиеся в отрасли фирмы более информированы, обладают более «продвинутыми знаниями», особенно вследствие преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли).

#### *Взаимосвязь с другими барьерами*

**Торговые марки.** Существование торговой марки основывается на неполной осведомленности потребителя, что приводит к появлению информационной асимметрии между укоренившимися фирмами в отрасли и новичками, а также между производителями и покупателями.

#### *Возможности преодоления барьера*

Одним из способов преодоления данного барьера входа является вертикальная интеграция, а также слияние либо поглощение «более информированных» компаний.

---

<sup>81</sup> Geroski P.A. What do we know about entry? // International Journal of Industrial Organization. 1995. Vol. 13. P. 421–440.



### **2.2.19. Государственные лицензии**

Лицензии, как инструмент политики ограничения конкуренции, традиционно трактуются следующим образом.

Во-первых, как предоставление одной фирмой другой фирме (исключительная лицензия) или ряду фирм (неисключительная лицензия) права на производство определенного продукта. Кроме того, фирма может предоставлять право использования другой фирмой технологических процессов, системы ведения бизнеса, сбытовых каналов.

Во-вторых, как государственное право на определенный вид деятельности. В этом случае целью государственных лицензий является государственное регулирование видов деятельности фирм, направленного, как правило, на максимизацию уровня общественного благосостояния.

В любом из указанных случаев система государственных лицензий на определенный вид деятельности может являться достаточно значимым барьером входа в отрасль новичков, эффективным инструментом регулирования конкуренции в руках государства<sup>82</sup>.

С точки зрения размера эффекта как барьера входа государственные лицензии сопряжены с высоким уровнем транзакционных издержек.

#### ***Взаимосвязь с другими барьерами***

**Издержки оперирования на зарубежных рынках.** В случае наличия ограничения на экспансию фирмы (международную экспансию фирмы), как результата системы государственных лицензий, имеют место высокие уровни транзакционных издержек.

**Государственная политика.** Выдача государственных лицензий напрямую связана с государственным регулированием как инструментом государственной политики ограничения конкуренции.

---

<sup>82</sup> Hall R. The Strategic Analysis of Intangible Resources // Strategic Management Journal. 1992. Vol. 13. P. 134–144.

*Потребность в капитале.* Для соответствия требованиям государственных лицензий, как правило, требуются значительные инвестиции.

*Возможности преодоления барьера входа*

Ряд форм внешнеэкономической экспансии фирм позволяют достаточно эффективно «преодолевать» систему государственных лицензий.

## **2.2.20. Государственная политика**

Государственная политика как барьер входа может быть рассмотрена с двух сторон.

С точки зрения международной конкуренции – это внешнеторговая и внешнеэкономическая политика. Цель данного вида регулирования заключается в разработке и применении ряда инструментов, ограничивающих международную экспансию фирм, с целью защиты и поддержки национальных отраслей от иностранной конкуренции. Данный вид ограничения конкуренции регулируется в рамках международных правил внешней торговли, например, Всемирной Торговой Организацией<sup>83</sup>.

С точки зрения регулирования национальной конкуренции ограничивающая государственная политика является в ряде случаев важнейшим структурным фактором, ограничивающим вход в отрасли. В данном случае примерами инструментов, ограничивающих вход новичков в отрасль, являются субсидии, антидемпинговая защита.

*Взаимосвязь с другими барьерами*

*Издержки оперирования на зарубежных рынках.* Государственное регулирование может быть причиной высоких транзакционных издержек, как результат политической дискриминации международных компаний.

*Государственные лицензии.* Выдача государственных лицензий напрямую связана с государственным регулированием как инструментом государственной политики.

---

<sup>83</sup> Bureaucratic barriers to entry: foreign investment in central and eastern Europe // Working paper. 1994. No. 82. OECD, Paris.

*Возможности преодоления барьера входа*

Ряд форм внешнеэкономической экспансии фирм позволяют достаточно эффективно «преодолевать» систему государственного регулирования.

**2.2.21. Высокие заработные платы для занятых и менеджеров**

Уровень заработной платы может использоваться как барьер входа в отрасль новичков. Затраты на труд могут составлять существенную часть средних издержек входящей на рынок фирмы, укоренившаяся в отрасли фирма может способствовать росту этих издержек и тем самым блокировать вход в отрасль новой фирмы. О. Уильямсон и С. Гольер описывали ситуации, при которых служащие укоренившихся в отрасли фирм объединялись в союзы и устанавливали одинаковый уровень заработной платы для всей отрасли<sup>84</sup>. Этот уровень может превышать минимальную конкурентную заработную плату, увеличивая издержки на труд для новичков.

Также О. Уильямсон рассматривал ситуацию, когда существующие фирмы объединялись с профсоюзами для установления единого уровня заработной платы и воспрепятствования входу на рынок новых фирм<sup>85</sup>. Он вывел теоретическую модель, в которой единая заработная плата определялась как зарплата плюс премия. Он предположил, что новички оперируют меньшими масштабами, чем укоренившиеся в отрасли фирмы, следовательно, из-за большей трудоемкости мелкомасштабных операций средние издержки новичка растут и, как результат, общий уровень заработной платы будет тоже расти. Таким образом, этот барьер сильно зависит от масштабов деятельности фирмы.

<sup>84</sup> *Gallier C. Wage Differentials, the Insider–Outsider Dilemma and Entry Deterrence // Oxford Economic Papers. 1991. Vol. 43, No. 3. P. 391–408.*

<sup>85</sup> *Williamson O. Wage Rates as a Barrier to Entry: The Pennington Case in Perspective // Quarterly Journal of Economics. 1968. Vol. 82. P. 85–116.*

### *Взаимосвязь с другими барьерами*

**Капитальные издержки.** Для преодоления данного барьера входа входящая фирма может осуществить вход с положительной отдачей от масштаба, что, в свою очередь, требует дополнительных значительных вложений.

**Экономии от масштаба.** Единый уровень заработной платы не пропорционально увеличивает издержки на труд новичка, так как укоренившиеся в отрасли фирмы имеют превосходство над новичками отрасли.

**Абсолютное преимущество в издержках.** Не пропорциональное увеличение издержек на труд входящей фирмы предоставляет укоренившейся в отрасли фирме преимущество в издержках.

**Концентрация продавцов.** Издержки на труд в отрасли увеличиваются вместе с уровнем концентрации.

**Исследования и интенсивность НИОКР.** Существует корреляция между высокими расходами на НИОКР и высокими заработными платами для занятых и менеджеров, что усиливает значимость последних как барьера входа в отрасль.

### *Возможности преодоления барьера входа*

Ряд форм внешнеэкономической экспансии фирм позволяют достаточно эффективно преодолевать данный барьер входа.

## **2.2.22. Инвестиционные риски**

Любой тип инвестирования сопровождается инвестиционными рисками. По отношению к фирмам инвестиционные риски должны прежде всего рассматриваться в отношении финансовых обязательств. Необходимость инвестировать значительные финансовые ресурсы с целью осуществления входа на определенный рынок может создать труднопреодолимый барьер входа. Если ожидаемые риски высоки, то новички, входящие в отрасль, будут менее «охотно» инвестировать.

А. Клойвиг и М. Левер показали, что новичкам в большей степени сложно изыскать требуемый капитал, так как они относятся к более высокой «группе риска»<sup>86</sup>. Эту точку зрения поддержал Х. Демсетц, который настаивал, что чем старше и крупнее фирма, тем легче ей занять капитал, чем молодой небольшой фирме<sup>87</sup>.

В отраслях, где необходимы большие объемы заимствования, будет более высокий риск провала при входе из-за высоких потерь капитала. По мнению Клойвига, Лёвера и Демсетца, маленькие компании с большим трудом «поднимают капитал», чем большие. Это происходит потому, что в их распоряжении меньше активов на основную заработную плату, то есть уровень риска небольших компаний относительно высок.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами*

*Потребность в капитале.* Количество требуемого «рискового» капитала рассматривается как «база риска», то есть количество капитала, по которому определяют уровень риска.

*Невозвратные издержки.* Невозвратное инвестирование может быть решающим элементом стратегии новичка, и его использование увеличивает уровень риска.

*Избыточные мощности.* Инвестирование в избыточные мощности часто используется новичками при входе в отрасль, что увеличивает инвестиционные риски.

#### *Возможности преодоления барьера входа*

Ряд форм внешнеэкономической экспансии фирм позволяют достаточно эффективно минимизировать инвестиционные риски.

### **2.2.23. Исследования и разработки**

Исследования и разработки – это финансируемые фирмой научные исследования, как фундаментальные, так и прикладные, а также

<sup>86</sup> Kleijweg A., Lever M. Entry and Exit in Dutch Manufacturing industries // Review of Industrial Organization. 1996. Vol. 11. P. 375–382.

<sup>87</sup> Demsetz H. Barriers to Entry // American Economic Review. 1982. Vol. 72. P. 47–57.

усовершенствование исследовательских идей, направленные на разработку в конечном счете коммерчески жизнеспособных технологий и продуктов.

Рыночные структуры с монополией или олигополией в большей степени способствуют осуществлению исследований и разработок, так как для них характерно образование сверхприбылей. Внедрение новых технологий, понижающих стоимость производства, и внедрение в производство новых продуктов являются решающими факторами в достижении конкурентных преимуществ укоренившимися фирмами в отрасли перед новичками. Данный аспект позволяет утверждать, что исследования и разработки способствуют ограничению конкуренции и сдерживанию входа в отрасль новичков<sup>88</sup>.

Ноу-хау – это «измерение специфических качеств специалистов», которые создают уникальность и конкурентоспособность фирмы. Ноу-хау может содержать важные конкурентные преимущества, так как достигается высокая эффективность операций.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами*

*Потребность в капитале.* Существует зависимость между уровнем исследований и разработок и потребностями в капитале, направленными на финансирование данных исследований и разработок.

*Избыточные мощности.* Инвестирование в исследования и разработки может способствовать «появлению» у укоренившейся фирмы в отрасли избыточных мощностей.

#### *Возможности преодоления барьера входа*

Государственная политика, направленная на поддержку наукоемких отраслей, способствует преодолению данного барьера входа. Также важнейшим инструментом преодоления данного барьера является международный трансферт технологии.

---

<sup>88</sup> Kogut B., Zander U. Knowledge of Firm and the Evolutionary Theory of the Multinational Corporation // Journal of International Business Studies. 1993. Vol. 24. P. 625–645.

### **2.2.24. Технологический уровень (технологический разрыв)**

Фирмы, осуществляющие экспансию на новый рынок, «вынуждены соответствовать» определенному уровню технологии данного рынка. Технологическое лидерство дает существующим фирмам преимущество перед новичками. Новичкам требуются значительные инвестиции для возможности оперирования на том же технологическом уровне, когда в то же время существующие фирмы могут все дальше повышать свой технологический уровень и тем самым барьер входа. Кроме технологического уровня существующих фирм, весьма важен и технологический уровень отрасли в целом. Чтобы действовать в цепочке наращивания стоимости, новичок должен обладать определенным уровнем технологии. Если это требует слишком больших инвестиций, то барьер становится действительно непреодолимым препятствием входа в отрасль. Усилия по получению и сохранению технологических знаний – важная часть стратегии по входу на новый рынок. Существование таких знаний зачастую отпугивает потенциальных новичков.

Технологический разрыв между фирмами заключается в степени усваиваемости технологий укоренившейся в отрасли фирмы новичками. Если данная «усваиваемость» имеет место, то технологический разрыв является незначительным, что может облегчить вход новичка в отрасль. В случае же наличия технологического разрыва необходимости высоких расходов на адаптацию технологии укоренившейся в отрасли фирмы к технологическому процессу новичка возрастают, что может сделать вход в отрасль затруднительным.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами*

*Исследования и интенсивность НИОКР.* Как правило, НИОКР представлены в высокотехнологичных отраслях и легко могут увеличить или снизить экономию от масштаба, которая также очень тесно взаимосвязана с преимуществом в издержках.

*Исследования и разработки.* Существует прямая зависимость между исследованиями и разработками и уровнем технологического разрыва между фирмами.

*Возможности преодоления барьера входа*

Высокие расходы на исследования и разработки фирм–новичков позволят нивелировать значительный технологический разрыв между укоренившейся в отрасли фирмой и новичком. Также эффективным способом преодоления данного барьера является трансферт технологии.

### **2.2.25. Географическое размещение**

Географическое размещение является значимым фактором в функционировании фирмы. Выбор места размещения в известной степени определяется характеристиками бизнеса, бизнес–окружением, внешними трендами и развитием отрасли в целом. Компании, не нашедшие «идеального места», сталкиваются со значительными издержками по сравнению со своими конкурентами. Если учесть, что «свободное место» дефицитно, особенно в популярных отраслях, то доступность размещения может стать серьезным барьером входа. Удачное географическое размещение является преимуществом первого входящего игрока в отрасль перед последующими.

Важность правильного размещения бизнеса зависит от характеристик отрасли. Например, успех розничного или ресторанного бизнеса напрямую зависит от местоположения магазина или ресторана.

Теория международного размещения первоначально основывалась на теории международной торговли Хекшера–Олина. Однако попытки ее применения приносили ограниченные результаты по трем причинам.

Во–первых, теория Хекшера–Олина преувеличила роль фактора субституции в размещении производства, а поэтому пренебрегла транспортными издержками и экономией от масштаба, которые тоже влияют на решение о размещении;



Во-вторых, теория придавала значение только специализации производства между отраслями, а не распределению труда внутри отрасли. В связи с этим отсутствовал анализ внутриотраслевой торговли полуфабрикатами.

В-третьих, теория имела узкий взгляд на технологию и технический прогресс в целом. Ею технический прогресс не рассматривается как фактор снижения транспортных издержек, стимулирования экономики от масштаба и распределения труда внутри отрасли. Она игнорировала существование несовершенной конкуренции на рынке новых продуктов.

В связи с этим появились альтернативные географические теории отраслевого размещения, преодолевающие недостатки теории Хекшера–Олина, опирающиеся на многофакторность преимуществ географического размещения: трудовые издержки, рыночные факторы, торговые барьеры, правительственная политика<sup>89</sup>.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами*

*Контроль над стратегическими ресурсами.* Географическое размещение может само по себе быть стратегическим ресурсом.

*Абсолютное преимущество в издержках.* Определенное расположение может быть менее затратным или уменьшать затраты на пространство и транспортные операции.

*Издержки оперирования на зарубежных рынках.* Размещение также важно по отношению к географическому положению рынка, особенно для международных компаний, поскольку от него зависит уровень трансакционных издержек.

#### *Возможности преодоления барьера входа*

Эффективным способом преодоления данного барьера являются интернализированные фирмы экспансии, а также вертикальная интеграция.

---

<sup>89</sup> Hood N., Young S. The economics of multinational enterprise. London and New York: Longman, 1979. P. 58.

### **2.2.26. Плотность (компактность) продуктового пространства**

Вход потенциального новичка в отрасль может быть успешным, если на рынке существует «место для нового продукта», то есть для тех продуктов, которые отличаются от уже существующих на рынке. Вход будет менее успешным, если укоренившиеся в отрасли фирмы предлагают продукт, удовлетворяющий потребительские предпочтения потребителей. Вход в отрасль «нового» продукта требует освобождения ниши, которую раньше занимал стандартный продукт. Таким образом, имеет место проблема замещения продукта отрасли продуктом-субститутом. Для сдерживания входа в отрасль новичков укоренившиеся в отрасли фирмы стараются предлагать продукты с высокой степенью дифференциации. Такое поведение укоренившихся в отрасли фирм называется «уплотнением свободного продуктового пространства в отрасли».

Входной барьер становится значимым в отрасли, если укоренившиеся фирмы заполняют продуктивное пространство своими продуктами до того, как новичок осуществит попытку входа на рынок. Это вынуждает новичков занять выжидательную позицию, вместо того, чтобы получить прибыль от входа с новым продуктом, при отсутствии сопротивления со стороны укоренившихся в отрасли фирм. Р. Шмалензи утверждал, что распространение торговой марки не уменьшает издержки потребителей, а заполняет ниши на рынке для того, чтобы новым фирмам было сложнее войти<sup>90</sup>.

#### ***Взаимосвязь с другими барьерами***

**Продуктовая дифференциация.** Продуктовая дифференциация непосредственно вызывает сокращение (влияет на плотность) продуктового пространства, ограничивая вход потенциальных новичков в отрасль.

**Лояльность потребителей.** Покупательская лояльность способствует уплотнению продуктового пространства, ограничивая возмож-

---

<sup>90</sup> Schmalensee R. Entry deterrence in the ready-to-eat breakfast cereal industry // The Bell Journal of Economics. 1978. Vol. 9, no. 2. P. 305–327.

ность входа новой торговой марки (нового продукта) посредством приверженности потребителей определенной торговой марки.

*Реклама.* Высокие расходы на рекламу укоренившихся в отрасли фирм увеличивают потребительскую лояльность, тем самым сужая продуктивное пространство, что делает вход для новичка в отрасль непривлекательным.

*Торговые марки.* Стратегия дифференциации продукта укоренившихся в отрасли фирм является важнейшим инструментом сдерживания входа новичков в отрасль, так как позволяет максимально заполнять продуктивное пространство отрасли продуктами укоренившейся в отрасли фирмы.

#### *Возможности преодоления барьера входа*

Эффективным способом преодоления данного барьера являются интернализированные фирмы экспансии, а также оперирование новичка в отрасли под торговой маркой укоренившейся в отрасли фирмы.

### **2.2.27. Продуктовые и процессные патенты**

Продуктовые и процессные патенты являются важнейшим примером входного барьера, вызванного эндогенными причинами. В то время как компании инвестируют в знания и обучение, у них могут возникнуть проблемы с «неэксклюзивностью» или «неконкурентностью» этих знаний. Идея поощрять компании, развивающие технологии, патентами для того, чтобы инвестиции в новые технологии стали стоящими в секторах, где такие компании не имеют шанса вернуть себе обратно инвестируемые средства. В основном из-за того, что технологии легко копируются и «первоначальный автор» инноваций не может устанавливать цены на том уровне, чтобы окупить инвестированные средства. Сущность патента заключается в том, что у собственника патента появляется определенное количество времени для того, чтобы окупить инвестированные средства и получить определенную прибыль.

Механизмом, ограничивающим доступ к новым технологиям и продуктам, основанным на патентах, является нивелирование значимости технологий как общественных благ. Данный тезис исходит из предпосылки, что технологии обладают свойствами общественных благ – «несоперничеством в потреблении» и «неисключаемостью из потребления». Сущность патентов как раз и состоит в том, чтобы ограничить доступ к новым технологиям и патентам, что является значимым барьером входа.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами*

*Исследования и интенсивность НИОКР.* Если происходит быстрый рост технологических изменений, то «механизм» патентов является необходимым инструментом, сдерживающим вход потенциальных новичков в отрасль.

*Экономии от масштаба.* Запатентованные технологии и технологические процессы «работают успешнее», что ведет к лидерству по снижению издержек, в случае, когда экономия от масштаба существенна<sup>91</sup>.

#### *Возможности преодоления барьера*

Эффективным способом преодоления данного барьера являются интернализированные фирмы экспансии, вертикальная интеграция, а также трансферт технологии.

### **2.2.28. Продуктовая дифференциация**

Продуктовая дифференциация – это элемент рыночного поведения, обозначающий способы, с помощью которых производители выделяют свой продукт из общей массы аналогичных продуктов. Продуктовая дифференциация является важнейшим инструментом неценовой конкуренции, средством для получения конкурентных преимуществ, а высокая степень дифференциации продукта в отрасли

---

<sup>91</sup> *Harrigan K.R.* Entry barriers in and competitive strategies. *Strategic Management Journal*. 1983. Vol. 2. P. 67–97.

является серьезным инструментом, сдерживающим вход потенциальных новичков в отрасль.

Дж. Бейн отмечал, что если укоренившаяся в отрасли фирма сможет «использовать» высокую степень дифференциации продукта, то барьер для входа новичков в отрасль будет труднопреодолим<sup>82</sup>. Барьер входа, основанный на высокой степени продуктовой дифференциации, имеет два основных эффекта. Первый эффект продуктовой дифференциации заключается в «преодолении верности» потребителей к существующим торговым маркам. Укоренившиеся в отрасли фирмы «создают» узнаваемость своей торговой марки и тем самым повышают потребительскую лояльность. Второй эффект происходит из той потребительской лояльности, которую создает укоренившаяся в отрасли фирма. По мнению Р. Шмалензи, продуктовая дифференциация частично способствует «ценовым войнам», так как потребители вследствие высокой степени продуктовой дифференциации и потребительской лояльности становятся менее чувствительными к ценам, что приводит к уменьшению ценовой эластичности<sup>83</sup>.

Продуктовая дифференциация может рассматриваться как высокий барьер входа, ограничивающий конкуренцию в отрасли не только с точки зрения высокой ее степени, но и с точки зрения низкой степени продуктовой дифференциации. М. Портер отмечает, что отрасль с низкой степенью дифференциации продукта также не привлекательна для входа новичков, поскольку недифференцированные отрасли имеют большую экономию от масштаба. Это означает, что как высокая степень продуктовой дифференциации, так и низкая являются значимыми инструментами, сдерживающими вход в отрасль потенциальных новичков. Лишь отрасли со средней степенью продуктовой дифференциации могут рассматриваться для новичков как отрасли с возможным входом.

<sup>82</sup> Bain J.S. Barriers to new competitions. Boston, 1956.

<sup>83</sup> Schmalensee R. Product differentiation advantages of pioneering brands // American Economic Review. 1982. Vol. 72. P. 350–371.

### *Взаимосвязь с другими барьерами*

**Потребность в капитале.** Если продуктовая дифференциация используется эффективно, то она может значительно увеличить издержки по входу новых в отрасль потенциальных новичков.

**Экономии от масштаба.** Если укоренившиеся в отрасли фирмы имеют достаточную экономию от масштаба, то они могут использовать продуктовую дифференциацию для увеличения минимально эффективного масштаба новичков.

**Плотность (компактность) продуктового пространства.** Высокая степень дифференциации продукта укоренившихся в отрасли фирм способствует увеличению плотности продуктового пространства в отрасли, что создает трудно преодолимые барьеры входа.

**Абсолютное преимущество в издержках.** Высокая степень дифференциации продуктов в отрасли позволяет укоренившимся в отрасли фирмам иметь абсолютное преимущество в издержках по сравнению с новичками.

**Лояльность потребителей.** Результатом продуктовой дифференциации является «повышенная» потребительская лояльность к торговым маркам укоренившихся в отрасли фирм.

**Торговые марки.** Продуктовая дифференциация способствует становлению «сильной» торговой марки, являющейся значимым инструментом, сдерживающим вход в отрасль потенциальных новичков.

### *Возможности преодоления барьера*

Продуктовая дифференциация рассматривается как трудно преодолимый барьер входа в отрасль. Возможным способом преодоления данного барьера является оперирование новичка в отрасли под торговой маркой укоренившейся фирмы. Для потребителя в этом случае появление нового игрока на рынке становится незамечным.

### **2.2.29. Исследования и интенсивность НИОКР. Технологические новации**

Исследования и технологические новации способствуют укоренившимся в отрасли фирмам сохранять технологическое лидерство в отрасли, что создает достаточно высокие барьеры входа для потенциальных новичков отрасли.

Укоренившиеся в отрасли фирмы «защищают» свою отрасль от входа новых фирм, активно инвестируя в исследования и технологические новации с целью увеличения технологического разрыва между укоренившимися фирмами и новичками. Необходимость значительных инвестиций для новичков как условие снижения технологического разрыва с целью входа в отрасль делает вход непривлекательным для новичков. Кроме того, инвестиции в исследования и технологические новации рассматриваются как невозвратные издержки.

Помимо необходимости высоких инвестиций в исследования и технологические новации, являющихся барьерами входа, значимым инструментом ограничения конкуренции является и интенсивность НИОКР. В случае значительной динамики темпов НИОКР новички не будут «успевать окупать» инвестиции на НИОКР. Это может быть следствием незначительной рыночной власти у новичков и, как результат этого, слабыми возможностями максимизации прибыли в короткий период.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами*

*Невозвратные издержки.* Высокие расходы на НИОКР способствуют росту величины невозвратных издержек, что делает вход в отрасль новичков менее привлекательным.

*Абсолютное преимущество в издержках.* Технологическое лидерство укоренившихся в отрасли фирм может способствовать появлению у них абсолютных преимуществ в издержках.

#### *Возможности преодоления барьера*

Значительные инвестиции в НИОКР, а также трансферт технологии способствуют преодолению данного входного барьера.

### **2.2.30. Сопротивление укоренившихся фирм**

Реакция укоренившихся в отрасли фирм на вход новичков может иметь два аспекта с точки зрения инструментов конкуренции, – ценовые инструменты ограничения конкуренции (например, лимитирующее ценообразование) и неценовые (например, продуктовая дифференциация, реклама)<sup>94</sup>.

Исходя из этих двух подходов, укоренившиеся фирмы могут либо полностью блокировать вход новичка в отрасль, либо «позволить» осуществиться новичку вход, но создать условия неэффективного оперирования новичка в отрасли, те есть «формировать» условия входа новичков. Условия входа, как элемент структуры рынка, позволяют оценить возможность новичков к входу в отрасль. Условия входа в теории рынка состоят в том, что они позволяют укоренившимся фирмам получать долгосрочную прибыль, превышающую равновесную нормальную прибыль, имеющую место в условиях совершенной конкуренции<sup>95</sup>.

#### ***Взаимосвязь с другими барьерами***

**Экономии от масштаба.** Новички, обладающие возрастающей экономией от масштаба, имеют большие возможности преодоления сопротивления укоренившихся фирм.

**Продуктовая дифференциация.** Продуктовая дифференциация является одним из самых значимых инструментов политики сдерживания входа укоренившихся фирм.

**Плотность (компактность) продуктового пространства.** Избыточная плотность продуктового пространства является эффективной стратегией сопротивления укоренившихся в отрасли фирм входу новичков.

#### ***Возможности преодоления барьера***

Возможным способом преодоления сопротивления укоренившихся фирм является оперирование новичка в отрасли под их торговой маркой.

---

<sup>94</sup> Geroski P.A. What do we know about entry? // International Journal of Industrial Organization. 1995. Vol. 13. P. 421–440.

<sup>95</sup> Shepherd W.G. The economics of industrial organization // Prentice–Hall International. Upper Saddle River, 1997.



### 2.2.31. Концентрация продавцов

Под концентрацией продавцов понимают элемент структуры рынка, отражающий количество производителей и распределение объемов продаж между ними в данной отрасли и определяющий так называемую действенность рынка, отражающую способность оптимизации экономического благосостояния.

В пионерных трудах Дж. Бейна концентрация продавцов рассматривается не только как барьер входа в отрасль, но и как условие входа<sup>96</sup>. Общее объяснение этого состоит в том, что высокая концентрация продавцов в отрасли приводит к большему количеству сговоров. На высокочконцентрированном рынке укоренившиеся фирмы в большей степени уверены в своих способностях посредством кооперативного поведения влиять на новичков. Дж. Бейн эмпирически подтвердил, что уровень прибыли на рынках с концентрацией продавцов более 70% существенно выше, чем на менее концентрированных рынках.

Существует четкая зависимость между прибыльностью и уровнем концентрации в отрасли. Используется простая зависимость следующего рода<sup>97</sup>. Записывается формула для подсчета совокупной отраслевой прибыли:

$$\Pi = \sum (P - C_i) q_i,$$

где  $P$  – рыночная цена;  $C_i$  – предельные издержки типичной фирмы, действующей на рынке;  $q_i$  – объем продаж  $i$ -той фирмы.

Разница между ценой и предельными издержками  $i$ -той фирмы выражается через индекс Лернера:

$$(P - C_i) = (s_i P) / e,$$

где  $s_i$  – доля  $i$ -той фирмы на рынке;  $e$  – ценовая эластичность рыночного спроса.

<sup>96</sup> Bain J.S. Barriers to new competitions. Boston, 1956.

<sup>97</sup> Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник. М., 1998.

Подставив вышеприведенное выражение в формулу отраслевой прибыли и домножив все выражение на  $Q/Q$  – отраслевой объем продаж, получаем:

$$\Pi = \sum (q_i s_i P/e)(Q/Q) = \sum s_i^2 PQ/e = HPQ/e,$$

где  $H$  – индекс Херфиндаля–Хиршмана, характеризующий степень отраслевой концентрации.

Можно записать это выражение в другом виде:

$$\Pi/PQ = H/e.$$

Правая часть данного выражения показывает долю отраслевой прибыли в совокупном объеме продаж отрасли, а левая часть – отношение индекса Херфиндаля–Хиршмана и ценовой эластичности спроса.

На основе данного выражения структуралисты делают вывод о том, что величина отраслевой прибыли, взятая как процент от объема продаж, прямо пропорциональна уровню концентрации в отрасли (измеряемой индексом Херфиндаля–Хиршмана) и обратно пропорциональна ценовой эластичности спроса. Другими словами, высокий уровень концентрации в отрасли ведет к высокому уровню прибыльности фирм. А высокая прибыльность фирм в отрасли может расцениваться в качестве показателя высокого уровня концентрации<sup>98</sup>.

*Взаимосвязь с другими барьерами*

*Потребность в капитале.* Высокая концентрация фирм в отрасли существенно увеличивает потребности новичков в капитале.

*Соппротивление укоренившихся фирм.* Высокая концентрация продавцов в отрасли приводит к большому количеству сговоров, что делает вход новичков в отрасль невозможным.

*Плотность (компактность) продуктового пространства.* Существует положительная зависимость между уровнем концентрации продавцов и плотностью продуктового пространства.

---

<sup>98</sup> Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник. М., 1998.

*Возможности преодоления данного барьера*

Высокая концентрация продавцов в отрасли является трудно преодолимым входным барьером. Гипотетически франчайзинг, то есть оперирование в отрасли под торговой маркой укоренившейся фирмы, является возможным способом преодоления данного барьера входа.

**2.2.32. Расходы на продажи**

Расходы на продажи позволяют укоренившимся фирмам «поддерживать отношения» с потребителями и обеспечивают устойчивыми конкурентными преимуществами. С точки зрения новичков эти расходы приводят к сдвигам кривой спроса и потребительских предпочтений, увеличивая тем самым покупательскую лояльность. Расходы на продажи, как правило, заключаются в инвестировании рекламных кампаний, организации сервиса для посредников и потребителей.

Высокий уровень расходов на продажи укоренившихся в отрасли фирм является сильным преимуществом перед новичками отрасли, которым для получения тех же преимуществ необходимо поднимать данные расходы до уровня расходов укоренившихся фирм. На основе эмпирических исследований ряд ученых показали, что увеличивающийся уровень расходов на продажи со стороны укоренившихся фирм как реакция на вход новичков позволяет достаточно эффективно сдерживать их вход в отрасль<sup>99</sup>.

*Взаимосвязь с другими барьерами*

*Потребность в капитале.* Высокие расходы на продажи увеличивают потребности в капитале.

*Возможности преодоления барьера*

Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения являются возможным способом преодоления данного барьера входа.

---

<sup>99</sup> Gatignon H., Robertson T.S., Fein A.J. Incumbent defence strategies against new product entry // International Journal of Research in Marketing. 1997. Vol. 14. P. 163–176.

### **2.2.33. Специальные риски и неопределенности входа**

Вход на рынок всегда несет больший риск и неопределенность, чем дальнейшее оперирование укоренившейся в отрасли фирмы. По существу, все риски и неопределенности ассоциируются с «доходами» и «расходами». Примером могут служить неопределенности относительно доходов; риски столкновения с неожиданными расходами или трудностями оперирования в отрасли; риски увеличения конкуренции; риски «провала» входа в отрасль и др.<sup>100</sup>. Неопределенность входа может проявляться в двух случаях. Во-первых, это психологический барьер относительно успеха предстоящего входа. Во-вторых, банки и другие финансовые структуры будут просчитывать любые риски для определения процентных ставок. Таким образом, уровень затрат для новичков при выходе на новые рынки становится крайне высоким, что, в свою очередь сдерживает их вход.

#### ***Взаимосвязь с другими барьерами***

**Инвестиционные риски.** Инвестиционные риски, возникающие при входе новых фирм в отрасль, увеличивают степень неопределенности входа.

**Неполнота и асимметрия информации.** Неполнота и асимметрия информации является важным фактором, влияющим на степень рисков и неопределенность входа.

#### ***Возможности преодоления барьера***

Существуют достаточно эффективные программы и методики управления рисками, что, возможно, позволит новичку преодолеть данный отраслевой барьер входа.

### **2.2.34. Невозвратные издержки**

Традиционно под невозвратными издержками понимают любые расходы на специализированные факторы производства длительного пользо-

<sup>100</sup> *Shepherd W.G.* The economics of industrial organization // Prentice-Hall International. Upper Saddle River, 1997.

вания. Данного рода издержки не могут быть «исключены» даже при полном прекращении производства продукта в отрасли. Уровень невозвратных издержек безусловно влияет на решение о входе новичка в отрасль, и в случае, если новички несут издержки, которых нет у укоренившихся в отрасли фирм, вход для них становится непривлекательным<sup>101</sup>.

Высокий уровень невозвратных издержек может быть объясним высокой степенью специфичности активов. В данном случае при потенциально возможном выходе из отрасли, учитываемом при входе, уровень невозвратных издержек может быть запретительным для входа новичка в отрасль.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами*

*Исследования и интенсивность НИОКР. Технологические новации.* Высокие расходы на НИОКР, а также положительная динамика НИОКР увеличивают величину невозвратных издержек, что делает вход в отрасль для новичка менее привлекательной.

*Издержки оперирования на зарубежных рынках.* Существует положительная взаимосвязь между уровнем транзакционных издержек и уровнем невозвратных издержек.

*Специфичность активов.* Высокая степень специфичности активов являет собой следствием и высокий уровень невозвратных издержек.

#### *Возможности преодоления барьера*

Возможным способом преодоления данного барьера являются интернализированные фирмы экспансии, вертикальная интеграция, а также трансферт технологии.

### **2.2.35. Вертикальная интеграция**

Вертикальная интеграция – это элемент структуры рынка, которая заключается в том, что фирма объединяет несколько последовательных стадий производственного процесса в противоположность

<sup>101</sup> Baumol W.J., Willing R.D. Fixed Costs, Sunk Costs, Entry Barriers, and Sustainability of Monopoly // Quarterly Journal of Economics. 1981. Vol. 96 (3). P. 405–431.

объединению в пределах одной стадии с целью достижения конкурентных преимуществ за счет «технологических сбережений», которые могут принимать физическую или организационную форму минимизации транзакционных издержек<sup>102</sup>.

Если в отрасли существует вертикальная интеграция, то новичку этой отрасли придется осуществлять вход одновременно на несколько новых рынков, включенных в цепочку вертикальных связей. Такой вход требует значительных организационных и технологических затрат, что безусловно приводит к появлению значительных барьеров входа для новичка.

Также вертикальная интеграция используется как форма производственного оперирования на рынке, минимизирующая транзакционные издержки. Данный аспект является значимым для укоренившихся в отрасли фирм. С точки же зрения новичков вертикальная интеграция является необходимым, но недостаточным условием их входа в отрасль.

#### *Взаимосвязь с другими барьерами*

**Специфичность активов.** Высокий уровень специфичности активов, как правило, влечет за собой и высокий уровень транзакционных издержек. В данном случае вертикальная интеграция является эффективным способом минимизации данного рода издержки посредством «диверсификации», «распыления» данной специфичности среди некоторого числа рынков и производственных стадий, вовлеченных в цепочку вертикальных связей.

**Экономии от масштаба.** При вертикальной интеграции важным вопросом является «корреляция» масштабов, интегрирующихся фирм. В противном случае вертикальная интеграция будет дополнена рядом контрактов, целью которых будет ликвидация разрывов между масштабами фирм, вовлеченных цепочку вертикальных связей, что сопряжено со значительными транзакционными издержками.

---

<sup>102</sup> *Shepherd W.G.* The economics of industrial organization // Prentice-Hall International. Upper Saddle River, 1997.

### *Возможности преодоления барьера*

Возможным способом преодоления данного барьера являются интернализированные фирмы экспансии, трансферт технологии.

Анализируя природу и характеристики рассматриваемых барьеров входа, можно смело констатировать, что их можно разделить на группы в зависимости от степени их влияния на производственную функцию<sup>103</sup>. Помимо традиционной классификации барьеров входа, делящей их на «стратегические» и «нестратегические»<sup>104</sup>, применяя в качестве целевой функции (критерия типологизации) производственную функцию, все барьеры можно разделить на две большие группы: **«структурно-технологические»** и **«поведенческие»**. К первой группе относятся входные барьеры, связанные с производственной функцией и влияющие на нее, во вторую группу входят барьеры, не связанные напрямую с производственной функцией и напрямую не влияющие на нее.

В зависимости от корреляции барьеров входа с производственной функцией и степени влияния на нее классификации отраслевых входных барьеров можно представить следующим образом.

Представленная классификация барьеров входа позволяет заметить, что деление барьеров на группы **«структурно-технологические»** и **«поведенческие»** более корректно отражает их корреляцию и взаимосвязь с производственной функцией, нежели чем традиционное их деление на «стратегические» и «нестратегические» барьеры входа.

Данная классификация более полно отражает зависимость элементов барьеров входа и производственной функции, что является более удобной типологией с точки зрения ее применения для оценки эффективности политики сдерживания входа потенциальных новичков в отрасль.

---

<sup>103</sup> Производственная функция – технологическое соотношение, отражающее взаимосвязь между совокупными затратами факторов производства и максимальным выпуском продукции и определяется в том числе, технологическими параметрами.

<sup>104</sup> Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. М., 1998. С. 48–49.

Таблица 2.2.2

Классификация отраслевых входных барьеров<sup>105</sup>

Типы барьеров	Нестратегические	Стратегические
<b>Структурно-технологические</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– экономии от масштаба;</li> <li>– абсолютное преимущество в издержках;</li> <li>– специфичность активов;</li> <li>– потребность в капитале;</li> <li>– избыточные мощности;</li> <li>– технологический уровень (технологический разрыв);</li> <li>– доступ к дистрибьюторским сетям</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– продуктовая дифференциация;</li> <li>– вертикальная интеграция;</li> <li>– торговые марки;</li> <li>– продуктовые и процессные патенты</li> </ul>
<b>Поведенческие</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– государственные лицензии и государственная политика;</li> <li>– контроль над стратегическими ресурсами;</li> <li>– расходы на НИОКР;</li> <li>– культурные различия;</li> <li>– плотность (компактность) продуктового пространства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ценообразование, ограничивающее вход;</li> <li>– реклама;</li> <li>– исследования и разработки;</li> <li>– неполнота и асимметрия информации;</li> <li>– инвестиционные риски;</li> <li>– издержки оперирования на зарубежных рынках</li> </ul>

<sup>105</sup> Типология отраслевых барьеров входа выполнена на основе дискриминантного анализа математических моделей распознавания образов. Подробнее о дискриминантном анализе см.: Мазуров В.Д. Математические методы распознавания образов в решении задач планирования и управления / Институт математики и механики УНЦ АН СССР. Свердловск, 1977.



### **2.3. Принципы оценки значимости отраслевых входных барьеров**

Важнейшей методологической задачей конкурентной политики как для действующих в отрасли фирм, стремящихся к ограничению конкуренции, так и для новичков, стремящихся осуществить вход в отрасль, является оценка эффективности сдерживания входа, что актуализирует проблему измерения значимости входных барьеров.

Проблема оценки значимости отраслевых барьеров входа является актуальной исходя из следующих аспектов:

- со стороны укоренившихся фирм – «сдерживание входа в отрасль», причем как «продуктового входа», так и «входа капиталов»;
- со стороны новичков – «выход на рынок», причем как «продуктовый выход», так и прямые инвестиции;
- со стороны государства – регулирование инструментов политики ограничения конкуренции с целью максимизации уровня общественного благосостояния.

Для укоренившихся фирм в отрасли оценка значимости отраслевых барьеров входа является необходимым условием эффективной ценовой политики, направленной на защиту своих долгосрочных прибылей; условием конкурентной стратегии, включая кооперативное поведение в отрасли. Для «новичков» отрасли оценка значимости отраслевых барьеров входа является первостепенной не только при принятии решения о входе в отрасль, но и при принятии решения о форме/способе входа в отрасль в случае положительного решения о самом входе. Возникает вопрос, насколько велик шанс в данной ситуации добиться поставленных целей: осуществить выход на рынок, занять определенную рыночную долю. Для государства оценка значимости отраслевых барьеров входа необходима как с точки зрения внешнеторговой политики, нацеленной на поддержание и защиту отечественных отраслей, так и с точки зрения регулирования инструментов политики ограничения конкуренции с целью максимизации уровня общественного благосостояния.

Оценка значимости отраслевых барьеров входа усложняется еще и тем, что не существует универсальной формулы, с помощью которой можно подсчитать высоту любого барьера входа в любой отрасли, более того, некоторые входные барьеры вообще не поддаются формальному (количественному) измерению, и в этой ситуации экономистам приходится полагаться лишь на субъективные «инструменты» – интуицию и профессиональные навыки.

Исходя из обозначенной важности и сложности оценки значимости входных барьеров предлагается следующий методологический подход оценки их значимости.

Т а б л и ц а 2.3.1

**Методологический подход оценки значимости отраслевых входных барьеров**

Оценка значимости входных барьеров по их корреляции с размером компании	Оценка значимости входных барьеров по принципу влияния на барьеры входа со стороны агентов, участников рынка	Оценка значимости входных барьеров по принципу их корреляции с производственной функцией
экзогенный параметр оценки	экзогенный параметр оценки	экзогенный параметр оценки
Небольшие компании Крупные компании Все типы компаний	Укоренившиеся фирмы Новые участники Государство Все агенты	Структурно–технологические барьеры Поведенческие барьеры

*Источник:* составлено автором.

В основе данного методологического подхода заложены следующие критерии деления субъектов оценки на группы.

Во–первых, значимость входных барьеров оценивается по их корреляции с размером компании, являющимся экзогенным параметром оценки («крупные компании отрасли», «малые и средние компании отрасли»).

Во–вторых, значимость входных барьеров оценивается по их корреляции с длительностью пребывания фирмы в отрасли («укоренившиеся в отрасли фирмы», «новички», «государство»).

В-третьих, значимость входных барьеров оценивается по принципу их корреляции с производственной функцией («структурно-технологические барьеры входа», «поведенческие барьеры входа»).

В двух первых случаях для оценки значимости отраслевых барьеров входа как инструмента политики ограничения конкуренции используется нормативный анализ оценки значимости, отражающий субъективные оценочные суждения. В третьем случае, в зависимости от того, поддается ли барьер входа формальному (количественному) измерению или нет, мы говорим об использовании позитивного либо нормативного анализа оценки значимости отраслевых барьеров входа.

### ***2.3.1. Нормативный анализ значимости отраслевых барьеров входа, оцениваемый по их корреляции с размером компании***

Не все предприятия, входящие в отрасль, «одинаковы» с точки зрения размера. В экономической теории описывается несколько отличительных черт. Примерами типологии могут быть: вход в отрасль фирмы с «инновациями» против входа «без инноваций»; вход «новой» фирмы против диверсифицированной экспансии уже «существующей» фирмы, а также вход в отрасль «крупной» и «небольшой» фирмы.

Крупными участниками считаются компании, обладающие значительной рыночной властью, имеющие действующее производство и диверсифицирующиеся в интересующую их отрасль. Такие компании, как правило, обычно обладают, помимо высокой рыночной власти, большим опытом (организационным и технологическим), установившимися связями с поставщиками, потребителями и дистрибьюторской сетью, также обычно имеют доступ к финансовому капиталу. С другой стороны, средние и малые предприятия имеют сравнительно меньше технологического и организационного опыта, а в случае новой компании не имеют его вообще, кроме того, у данного раз-

мера компаний меньше доступа к финансовым капиталам<sup>106</sup>. Таким образом, значимость ряда входных барьеров как инструмента, сдерживающего вход в отрасль, выше для малых и средних фирм, чем для крупных. Хорошим примером, подтверждающим данный тезис, являются «доступ к дистрибьюторским сетям» либо «торговые марки». Большинство крупных предприятий имеют развитые дистрибьюторские сети, а также высокие удельные расходы на рекламу с целью формирования и поддержания «сильной» торговой марки. Кроме использования нематериальных активов, таких как «торговая марка», крупные компании легче привлекают финансовые активы, также они легче получают выгоду от экономии от масштаба и размаха деятельности, и в дополнение ко всему – они могут рассчитать расходы существующих фирм на рекламу и продажи<sup>107</sup>.

Ряд отраслевых барьеров входа значимы с точки зрения политики ограничения конкуренции для крупных компаний. Динамическое лимитирующее ценообразование, избыточные мощности и ожидаемое сопротивление укоренившихся фирм в отрасли устанавливают относительно высокую значимость барьеров входа для крупных компаний. Значимость отраслевых барьеров входа для крупных фирм, как инструмента, сдерживающего вход в отрасль, заключается в следующем. Существующие фирмы, имеющие определенные преимущества в издержках, могут устанавливать цены, которые будут выше предельных издержек входящей фирмы или которые будут выше максимума, при котором фирмы входить на рынок уже не будут. Цена будет устанавливаться на уровне, при котором существующие фирмы будут получать максимальные прибыли. Когда на рынок попытается войти новая фирма, уже существующие могут снизить цены до уровня предельных издержек входящей фирмы (для того, чтобы «выкинуть» фирму с рынка) и для

<sup>106</sup> *Harrigan K.R.* Barriers to entry and competitive strategies // *Strategic Management Journal*. 1983. Vol. 2. P. 76.

<sup>107</sup> *Ibid.* P. 80.

защиты своих долгосрочных прибылей. Это и называется динамическим лимитирующим ценообразованием. Данная стратегия применяется в основном при входе в отрасль крупных компаний, так как крупные компании подвергают «опасности» общий уровень цен на рынке и таким образом долгосрочную прибыль существующих фирм. Небольшие фирмы не повлияют на общий уровень цен, и для существующих фирм лучшим вариантом будет «впустить» их на рынок, чем устраивать ценовые войны, так как это менее повлияет на их долгосрочную прибыль<sup>108</sup>.

Похожие причины объясняют применение дополнительных мощностей и других форм сопротивления укоренившихся фирм в отрасли. Дополнительные мощности можно превратить в производственные мощности только когда (неестественно высокая) рыночная цена будет снижена при входе новой фирмы для того, чтобы максимизировать товарооборот существующей фирмы. Небольшие фирмы обычно не способны влиять на предложение таким образом, чтобы вызвать серьезное понижение рыночных цен. Таким образом, данные отраслевые барьеры входа являются более значимыми с точки зрения инструментов ограничения конкуренции для крупных фирм.

На основе анализа эмпирических работ, посвященных ограничению конкуренции и сдерживанию входа, можно сделать вывод, что доминирующее число отраслевых барьеров входа являются значимыми для средних и небольших фирм (таблица 2.3.2).

Опираясь на нормативный анализ значимости отраслевых барьеров входа, оцениваемый по их корреляции с размером фирмы в отрасли, можно сформулировать следующие выводы. Большинство отраслевых барьеров входа являются значимыми для небольших фирм, стремящихся осуществить вход в отрасль. Реклама, торговые мар-

---

<sup>108</sup> *Spence A.M.* Entry, Capacity, Investment and oligopolistic pricing // *Bell Journal of Economics*. 1977. No. 8. P. 501–503.

Таблица 2.3.2

**Значимость отраслевых барьеров входа, оцениваемая  
по их корреляции с размером компании**

Барьеры входа		Значимость отраслевых барьеров для небольших фирм	Значимость отраслевых барьеров для крупных фирм	Барьеры значимы для всех компаний
1	2	3	4	5
1	Абсолютное преимущество в издержках			X
2	Доступ к дистрибьюторским сетям	X		
3	Реклама	X		
4	Специфичность активов			X
5	Квалифицированная рабочая сила			X
6	Торговые марки	X		
7	Потребность в капитале	X		
8	Контроль над стратегическими ресурсами			X
9	Издержки оперирования на зарубежных рынках	X		
10	Культурные различия			
11	Лояльность потребителей			X
12	Издержки потребителей, связанные со сменой потребления торговой марки			X
13	Организационная структура			X
14	Лимитирующее ценообразование		X	
15	Экономии от масштаба	X		
16	Избыточные мощности		X	
17	Преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли)			X
18	Неполнота и асимметрия информации			X
19	Государственные лицензии			X
20	Государственная политика			X

Окончание табл. 2.3.2

1	2	3	4	5
21	Высокие заработные платы для занятых и менеджеров	X		
22	Инвестиционные риски	X		
23	Исследования и разработки	X		
24	Технологический уровень (технологический разрыв)			X
25	Географическое размещение			X
26	Плотность (компактность) продуктового пространства	X		
27	Продуктовые и процессные патенты			X
28	Продуктовая дифференциация	X		
29	Исследования и интенсивность НИОКР, технологические новации	X		
30	Сопrotивление укоренившихся фирм		X	
31	Концентрация продавцов	X		
32	Расходы на продажи	X		
33	Специальные риски и неопределенности входа	X		
34	Невозвратные издержки			X
35	Вертикальная интеграция	X		

Источник: составлено автором.

ки, потребности в капитале, издержки ведения операций за границей, расходы на НИОКР и продажи являются менее значимыми для большой компании, поскольку они, как правило, имеют доступ к финансовым капиталам. Также они имеют доступ к дистрибьюторским сетям, которые остаются с рынков, на которых эти фирмы оперировали ранее. И, наконец, крупные фирмы имеют больше причин интегрироваться с уже существующими фирмами благодаря своему размеру и наличию высокой рыночной власти.

### **2.3.2. Нормативный анализ значимости отраслевых барьеров входа, оцениваемый по принципу влияния на барьеры входа со стороны агентов рынка**

Значимость отраслевых барьеров входа как инструмента ограничения конкуренции по степени влияния на них укоренившимися в отрасли фирмами может быть детерминирована с точки зрения следующих наблюдений.

Во-первых, в своих пионерных трудах Дж. Бейн выделяет ряд элементов рыночной структуры, которые влияют на способность укоренившихся в отрасли фирм предотвращать снижение сверхприбылей под воздействием входа<sup>109</sup>. К данным элементам рыночных структур Дж. Бейн относит «абсолютное преимущество в издержках», «экономии от масштаба», «потребности в капитале» «продуктовую дифференциацию»<sup>110</sup>.

Во-вторых, в работах Р. Гильберта<sup>111</sup> уделяется акцент на преимуществе укоренившихся в отрасли фирм. Входные барьеры существуют, если прибыль, которую укоренившаяся фирма зарабатывает как результат существования в отрасли, большая, чем та, что она могла бы зарабатывать, если бы способна была переместить свой капитал в другую отрасль. То есть барьер к входу – рента, которая получена из факта функционирования в отрасли. Подход Р. Гильберта состоит в том, чтобы сосредоточиться на преимуществах функционирования в отрасли, а не на неудобствах, связанных со входом. Укоренившиеся фирмы могут зарабатывать прибыль и исключать одинаково эффективных конкурентов не только из-за преимуществ в издержках производства.

---

<sup>109</sup> Ж. Тироль. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности (под редакцией В.М. Гальперина и Н.А. Зенкевича) // Экономическая школа. СПб., 2000. С.178.

<sup>110</sup> Bain J. Barriers to New Competition. Cambridge, Mass., Harvard Univ. Press, 1956.

<sup>111</sup> Gilbert R., Vives X. Entry Deterrence and the Free Rider Problem // Rev. Econ. Stud. 1986. Vol. 53. P. 71–83.



Обычно ожидается, что существующие фирмы будут поднимать входные барьеры для новых фирм (например, они могут получить лицензии или патенты, для того чтобы получить преимущества инноваций и заблокировать инновационные активы для потенциальных участников).

Значимость отраслевых барьеров входа, оцениваемая по принципу влияния на барьеры новичками, может быть детерминирована с точки зрения следующих наблюдений. Новички, стремящиеся осуществить вход в отрасль, могут нивелировать торговую марку укоренившейся фирмы.

Значимость отраслевых барьеров входа как инструмента ограничения конкуренции, оцениваемая по возможности влияния на них государством, заключается в следующем. Государство ограничивает вход в отрасль отечественных либо иностранных новичков посредством регулирования входа через введение внешнеторговой политики, правительственных разрешений и лицензий, установления патентного режима для улучшения действия рыночного механизма<sup>112</sup>.

На основе анализа эмпирических работ, посвященных ограничению конкуренции и сдерживанию входа, можно сделать вывод, что доминирующее число отраслевых барьеров входа являются значимыми для новичков, входящих в отрасль, из-за возможности влияния на них со стороны укоренившихся фирм и государства (таблица 2.3.3).

Опираясь на анализ значимости отраслевых барьеров входа, оцениваемый по влиянию на барьеры со стороны агентов рынка, можно сформулировать следующие выводы. Наиболее «чувствительными» к наличию в отрасли барьеров входа являются новички, стремящиеся осуществить вход в отрасль, нежели укоренившиеся в отрасли фирмы. Помимо абсолютных преимуществ в издержках и эффекта масштаба, ограничивающих вход в отрасль новичков, укоренившиеся в отрасли фирмы могут поднимать входные барьеры, ограничивая

<sup>112</sup> *Spence A.M.* Entry, Capacity, Investment and oligopolistic pricing // *Bell Journal of Economics*. 1977. Vol. 8. P. 504–507.

Таблица 2.3.3

**Значимость отраслевых барьеров входа, оцениваемая  
по принципу влияния на барьеры со стороны агентов рынка**

Барьеры входа		Влияющие агенты на значимость отраслевых барьеров входа		
		Укоренившиеся в отрасли фирмы	Новички	Государство
1	2	3	4	5
1	Абсолютное преимущество в издержках	X		
2	Доступ к дистрибьюторским сетям	X		X
3	Реклама	X		
4	Специфичность активов	X		
5	Квалифицированная рабочая сила	X		X
6	Торговые марки	X	X	
7	Потребность в капитале	X		
8	Контроль над стратегическими ресурсами	X		X
9	Издержки оперирования на зарубежных рынках	X		X
10	Культурные различия	X		
11	Лояльность потребителей	X		
12	Издержки потребителей, связанные со сменой потребления торговой марки	X		X
13	Организационная структура	X		
14	Лимитирующее ценообразование	X		
15	Экономии от масштаба	X		
16	Избыточные мощности	X		
17	Преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли)	X		
18	Неполнота и асимметрия информации	X		
19	Государственные лицензии			X
20	Государственная политика			X
21	Высокие заработные платы для занятых и менеджеров	X	X	

Окончание табл. 2.3.3

1	2	3	4	5
22	Инвестиционные риски			X
23	Исследования и разработки	X		
24	Технологический уровень (технологический разрыв)	X		
25	Географическое размещение	X		X
26	Плотность (компактность) продуктового пространства	X		
27	Продуктовые и процессные патенты	X		X
28	Продуктовая дифференциация	X		
29	Исследования и интенсивность НИОКР, технологические новации	X		
30	Сопротивление укоренившихся фирм	X		
31	Концентрация продавцов	X		X
32	Расходы на продажи	X		
33	Специальные риски и неопределенности входа	X		
34	Невозвратные издержки	X		
35	Вертикальная интеграция	X		

Источник: составлено автором.

тем самым вход новичков посредством лимитирования доступа к дистрибуторским сетям (используя свои эксклюзивные контракты), активизируя рекламную деятельность и увеличивая расходы на продажи (тем самым инвестируя в собственные торговые марки и увеличение степени лояльности потребителей), увеличивая свой контроль над стратегическими ресурсами, используя ценовую дискриминацию потребителей, увеличивая производственные мощности, предлагая более высокую заработную плату, предлагая новые продукты (в том числе дифференцированные и защищенные патентами), сливаясь и поглощая своих конкурентов (увеличивая концентрацию продавцов), а также используя вертикальную интеграцию.

Для укоренившихся в отрасли фирм значимым является барьер входа, на который может повлиять входящая в отрасль фирма, –

«торговая марка». Безусловно, для того, чтобы данный барьер входа стал значимым для укоренившейся фирмы новичок обязан нести высокие издержки на собственные рекламные кампании, целью которых является «переориентирование» потребителей на собственную торговую марку. Как инструмент, ограничивающий конкуренцию в отрасли, данный барьер входа является не «сильным» с точки зрения его значимости для укоренившихся в отрасли фирм. Примером может служить ситуация на рынке готовых крупяных завтраков США в 50–е годы XX века, когда в течение длительного периода времени четыре укоренившихся игрока сдерживали вход в отрасль новичков<sup>133</sup>.

Используя инструменты рыночной политики, государство также может влиять на высоту определенных входных барьеров. Например, оно может устанавливать правила и регулировать доступ к дистрибуторским сетям, ограничить доступ к инфраструктуре и ресурсам. Другим примером зависимости компаний от правительства может стать концентрация продавцов на рынке. Обычно существующие фирмы могут координировать свои действия так, чтобы не пускать новые фирмы на рынок, но правительство может ввести определенные правила, которые будут запрещать определенные соглашения между существующими фирмами.

### ***2.3.3. Анализ значимости входных барьеров по принципу их корреляции с производственной функцией***

Как было предложено в предыдущем параграфе, все многообразие отраслевых входных барьеров мы разделили на две большие группы – «структурно–технологические» и «поведенческие», по принципу корреляции и взаимовлияния барьеров входа с производственной функцией фирмы.

---

<sup>133</sup> *Schmalensee R. Entry Deterrence in the ready-to-eat breakfast cereal industry // The Bell Journal of Economics. 1978. Vol. 9, no. 2. P. 305–327.*

Для оценки значимости барьеров входа как инструментов политики ограничения конкуренции нами предполагается, что в качестве экзогенного параметра оценки вступают «группы» барьеров – «структурно-технологические барьеры входа» и «поведенческие барьеры входа». Логически можно предположить, что в каждой из названных групп имеют место отраслевые барьеры входа, поддающиеся формальной (количественной) оценке значимости, и барьеры входа, оценка значимости которых может быть осуществлена исключительно экспертным способом, предполагающим субъективные оценочные действия.

Анализируя специфику каждого из описываемых в параграфе 2.2 отраслевого барьера входа, а также исходя из их типологии и соответственно уровня применяемого анализа (квазинормативный анализ оценки значимости отраслевых барьеров входа либо квазипозитивный анализ) представляем следующую структуру оценки значимости отраслевых входных барьеров по принципу их корреляции с производственной функцией фирмы.

Таблица 2.3.4

**Значимость отраслевых барьеров входа, оцениваемая  
по принципу их корреляции с производственной  
функцией фирмы**

Отраслевые барьеры входа			
<i>Структурно-технологические отраслевые барьеры входа</i>		<i>Поведенческие барьеры входа</i>	
<i>Квазинормативный анализ оценки значимости</i>	<i>Квазипозитивный анализ оценки значимости</i>	<i>Квазинормативный анализ оценки значимости</i>	<i>Квазипозитивный анализ оценки значимости</i>
1	2	3	4
<b>Абсолютное преимущество в издержках</b> – экспертная оценка	<b>Потребность в капитале</b> – по оценке капитало- и трудо- интенсивности	<b>Торговые марки</b> – экспертная оценка	<b>Реклама</b> – по оценке эффек- тивности рекламных кампаний

Продолжение табл. 2.3.4

1	2	3	4
<b>Доступ к дистрибьюторским сетям</b> – экспертная оценка	<b>Экономии от масштаба</b> – по оценке средних затрат в длительном периоде – по оценке доли отрасли, приходящейся на размер фирмы	<b>Контроль над стратегическими ресурсами</b> – экспертная оценка	<b>Квалифицированная рабочая сила</b> – по оценке уровня региональной безработицы
<b>Специфичность активов</b> – оценка степени возможности альтернативного использования актива	<b>Избыточные мощности</b> – по оценке уровня избыточности мощности, как разницы объема используемых мощностей и объема минимального выпуска	<b>Издержки оперирования на зарубежных рынках</b> – оценка уровня транзакционных издержек	<b>Лояльность потребителей</b> – перекрестная эластичность спроса – удельные расходы на рекламу
<b>Технологический уровень (технологический разрыв)</b> – оценка степени «усвояемости» технологии	<b>Продуктовая дифференциация</b> – перекрестная эластичность спроса – удельные расходы на рекламу	<b>Культурные различия</b> – экспертная оценка	<b>Лимитирующее ценообразование</b> – оценка посредством моделей теории игр
<b>Исследования и интенсивность НИОКР</b> – экспертная оценка	<b>Концентрация продавцов</b> – индексы концентрации – индекс Херфиндаля–Хиршмана	<b>Издержки потребителей, связанные со сменой потребления марки</b> – экспертная оценка	<b>Высокие заработные платы для занятых и менеджеров</b> – по оценке размера фирмы, уровня концентрации
<b>Невозвратные издержки</b> – экспертная оценка		<b>Неполнота и асимметрия информации</b> – экспертная оценка	<b>Инвестиционные риски</b> – оценка систематических рисков
<b>Технологические новации</b> – экспертная оценка		<b>Государственные лицензии и государственная политика</b> – экспертная оценка	<b>Плотность (компактность) продуктового пространства</b> – модели продуктовой дифференциации

Окончание табл. 2.3.4

1	2	3	4
<b>Преимущества в опыте (длительности пребывания в опыте)</b> – экспертная оценка		<b>Исследования и разработки</b> – экспертная оценка удельных расходов на исследования и разработки	
		<b>Географическое размещение</b> – экспертная оценка	
		<b>Сопротивление укоренившихся фирм</b> – экспертная оценка	
		<b>Расходы на продажи</b> – экспертная оценка	
		<b>Специальные риски и неопределенности входа</b> – экспертная оценка	
		<b>Вертикальная интеграция</b> – экспертная оценка	

Источник: составлено автором.

Предложенная структура оценки значимости отраслевых барьеров входа по принципу их корреляции с производственной функцией фирмы позволяет сделать следующие выводы.

Доминирующее число барьеров входа может быть оценено исключительно посредством экспертных оценок, то есть квазинормативно. Это замечание касается обеих групп отраслевых барьеров входа, и структурно–технологических и поведенческих. Лишь незначительное число барьеров входа, из описываемых в научной литературе,

могут быть оценены формально (количественно), то есть посредством квазипозитивного анализа оценки значимости.

В группе **структурно–технологических отраслевых барьеров входа квазинормативный анализ оценки значимости** отраслевых барьеров входа как инструмента ограничения конкуренции в отрасли касается следующих барьеров.

*Абсолютное преимущество в издержках*

Абсолютное преимущество в издержках является одним из барьеров, который входит в совокупность показателей при принятии решений о входе на рынок. Оценка значимости данного барьера входа может быть проведена посредством экспертных оценок. Ф. Каракая и М. Шталь использовали опросный лист при экспериментальном анкетировании, в котором оценивалась возможность входа относительно данного барьера<sup>114</sup>.

*Доступ к дистрибьюторским сетям*

В своих работах Ф. Каракая и М. Шталь предприняли попытку измерения доступа к дистрибьюторским сетям на основе экспертных оценок по принятию решения о входе на новый рынок<sup>115</sup>. Для измерения данного барьера использовали анкету, по вопросам которой выяснили минимальный уровень доступа к дистрибьюторским сетям для возможности функционирования компании в отрасли и входа новичков.

*Специфичность активов*

Измерение данного барьера входа очень затруднено. Оценка значимости может быть проведена посредством экспертных заключений, позволяющих оценить степень возможного альтернативного использования данного актива.

*Преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли)*

Оценка значимости данного барьера входа может быть переведе–

---

<sup>114</sup> Karakaya F., Stahl M. Barriers to entry and market entry decisions in consumer and industrial goods markets // Journal of Marketing. 1989. Vol. 53. P. 80–91.

<sup>115</sup> Ibid.



на посредством экспертных оценок с использованием стандартной формы кривой обучения<sup>116</sup>:

$$C_i(x_i) = C_0 x_i^{-b},$$

которая представляет предельные издержки (C) фирмы I как функцию? аккумулирующую выпуск X.  $C_0$  – затраты на первую единицу продукции, а b – так называемая «эластичность обучения», которая определяет наклон кривой обучения. Эта формула действительна, если есть обучение полностью собственное и не происходит так называемой «утечки».

#### *Технологический уровень (технологический разрыв)*

В современной литературе не дается специфического способа измерения барьера входа, но так как технологические барьеры очень взаимосвязаны, переменные других барьеров этой группы могут использоваться как зависимые. Косвенно уровень технологического разрыва можно оценить посредством степени «усвояемости» технологии укоренившейся в отрасли фирмы новичком, по расходам на «модернизацию и доводку» технологии, затратам на обучение/переобучение персонала при внедрении новой технологии.

#### *Невозвратные издержки*

Невозвратные издержки можно подсчитать, вычтя из «единицы» долю приобретенного «ненового» оборудования среди всего оборудования<sup>117</sup>. То есть для оценки данного барьера необходимо оценить «рынок» бывшего в употреблении оборудования.

#### *Исследования и интенсивность НИОКР, технологические новации*

Технологические изменения можно оценить посредством экспертных оценок, измеряющих «возраст физических активов» как чистую балансовую стоимость, деленную на валовую балансовую стоимость<sup>118</sup>.

<sup>116</sup> Lieberman M. The Learning Curve, Diffusion and Competitive Strategy // Strategic Management Journal. 1987. Vol. 8. P. 441–452.

<sup>117</sup> Gilbert R. Preemptive competition // Stiglitz J., Mathewson F. (eds), New development in the analysis of market structure. 1986. Cambridge: Mass.

<sup>118</sup> Fotopoulos G., Loui H. Location and survival of net entry // Small Business Economics. 2000. Vol. 14. P. 311–321.

В группе **структурно–технологических отраслевых барьеров входа квазипозитивный анализ оценки значимости** отраслевых барьеров входа как инструмента ограничения конкуренции в отрасли касается следующих барьеров.

#### *Потребность в капитале*

В экономической литературе достаточно подробно описаны способы измерения, оценки в потребности капитала. Распространенным способом является оценка уровня капиталоемкости и трудоинтенсивности, подсчитанные путем деления: прибыль на одного работника/ чистую прибыль фирмы<sup>119</sup>.

Робинсон и МакДугалл оперировали капитальными издержками как общей балансовой суммой амортизации в расчете на каждого работника, для каждого предприятия, вошедшего в отрасль<sup>120</sup>.

#### *Экономии от масштаба*

Обычно считается, что значимость экономии от масштаба как барьера входа зависит от высоты минимально эффективного масштаба производства (MES) относительно общего объема отрасли. Чем выше MES относительно объема отрасли, тем больше влияние экономии от масштаба<sup>121</sup>.

Также были представлены некоторые альтернативные методы измерения оптимального размера предприятия. Были предложены следующие методы: оценивался средний размер фирмы в отрасли в целом, то есть такой размер фирмы, при котором производится 50 процентов отраслевого выпуска, а также средний размер самых крупных заводов, отвечающие за 50% выпуска отрасли<sup>122</sup>.

---

<sup>119</sup> *Harrigan K.R.* Entry barriers in and competitive strategies. *Strategic Management Journal*. 1983. Vol. 2. P. 67–97.

<sup>120</sup> *Robinson K.C., McDougall P.* Entry barriers and new venture performance: A comparison of universal and contingency approaches // *Strategic Management Review*, 2001. Vol. 22. P. 659–685.

<sup>121</sup> *Bain J.* Barriers to New Competition. Cambridge, Mass., Harvard Univ. Press, 1956.

<sup>122</sup> *Geroski P.A.* What do we know about entry? // *International Journal of Industrial Organization*. 1995. Vol. 13. P. 421–440.

Д. Стиглер предложил следующий подход измерения оптимального размера фирмы<sup>123</sup>. Во-первых, фирмы классифицируются по размеру; затем подсчитывается доля отрасли, приходящаяся на каждый выделенный класс, во времени. Если доля данного класса падает со временем, подразумевается, что класс становится менее продуктивным.

#### *Избыточные мощности*

Обычно избыточность мощностей может быть определена как меньшая производственная мощность. Более детальное определение избыточных мощностей, где они рассматриваются во взаимосвязи с характеристиками отрасли, описывается в работах Харриган<sup>124</sup>. Предлагается определять уровень избыточности путем вычитания практически используемых мощностей из объема минимального выпуска.

#### *Продуктовая дифференциация*

Дж. Бейн обнаружил, что влияние продуктовой дифференциации на вход можно рассматривать как недостаток для новичка, который отражается в первую очередь в цене. Проигрыш в цене в 5 % в десятилетний период определяется как «высокий» входной барьер<sup>125</sup>.

Также для измерения данного барьера используется уровень рекламной интенсивности. Этот уровень рассчитывается как затраты фирмы на рекламу, деленные на выручку от продаж. Если этот показатель составляет больше или равен 1 %, то это указывает на высокий уровень входного барьера.

#### *Концентрация продавцов*

Данный элемент структуры рынка, определяющий его действенность, достаточно полно описан в экономической теории и теории отраслевых рынков. Для оценки концентрации в зависимости от различных ситуаций используются: индекс концентрации  $n$ -фирм, ин-

<sup>123</sup> Stigler G.J. The organization of Industry. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1968.

<sup>124</sup> Harrigan K.R. Entry barriers in and competitive strategies. Strategic Management Journal. 1983. Vol. 2. P. 67–97.

<sup>125</sup> Bain J. Barriers to New Competition. Cambridge, Mass., Harvard Univ. Press, 1956.

декс Херфиндала–Хиршмана, который рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей фирм в отрасли и др.

В группе **поведенческих отраслевых барьеров входа квазинормативный анализ оценки значимости** отраслевых барьеров входа как инструмента ограничения конкуренции в отрасли касается следующих барьеров.

#### *Торговые марки*

Оценка значимости данного барьера входа предполагает использование экспертных оценок, поскольку приверженность к какой-либо торговой марке является субъективным вопросом, различающимся между отдельными потребителями. Оценку значимости можно осуществить посредством перекрестной эластичности, которая представляет собой влияние на увеличение или уменьшение цены одного продукта при изменении объема продаж другого продукта.

#### *Контроль над стратегическими ресурсами*

Оценку значимости данного барьера входа можно провести посредством системы экспертных оценок.

#### *Издержки оперирования на зарубежных рынках*

Оценку значимости данного барьера входа можно провести посредством системы экспертных оценок, оценивающих величину транзакционных издержек.

#### *Культурные различия*

Оценку значимости данного барьера входа можно провести посредством системы экспертных оценок.

*Издержки потребителей, связанные со сменой потребления торговой марки*

Издержки потребителей, связанные со сменой потребления торговой марки, определяются как издержки, которые потребитель понесет в случае «замены продавца». Обычно значимость данного барьера определяется как разница между исходным уровнем цен в равновесии и максимальным уровнем для продавца, который может быть

установлен без «потери» потребителя. Данный барьер оценивается посредством экспертных оценок.

#### *Неполнота и асимметрия информации*

Оценку значимости данного барьера входа можно провести посредством системы экспертных оценок.

#### *Государственные лицензии*

Данный барьер входа может быть оценен как средние издержки, которые каждый потенциальный новичок должен понести, чтобы получить лицензию, что безусловно требует экспертных оценок.

#### *Географическое размещение*

Оценку значимости данного барьера входа можно провести посредством системы экспертных оценок.

#### *Сопrotивление укоренившихся фирм*

Оценку значимости данного барьера входа можно провести посредством системы экспертных оценок в зависимости от используемого инструментария политики ограничения конкуренции укоренившимися в отрасли фирмами.

#### *Расходы на продажи*

Многие исследователи измеряли успех различных защитных стратегий существующих фирм перед новичками. Одна из таких стратегий предполагает увеличение торговых издержек. Исследования проводились посредством экспертных оценок.

#### *Продуктовые и процессные патенты*

Оценку значимости данного барьера входа можно провести посредством системы экспертных оценок.

#### *Специальные риски и неопределенности входа*

Оценку значимости данного барьера входа можно провести посредством системы экспертных оценок.

#### *Вертикальная интеграция*

Оценку значимости данного барьера входа можно провести посредством системы экспертных оценок, определяющих степень фи-

нансовых взаимоотношений в цепочке вертикальных связей, а также минимизацией транзакционных издержек.

В группе **поведенческих отраслевых барьеров входа** квазипозитивный анализ оценки значимости отраслевых барьеров входа как инструмента ограничения конкуренции в отрасли касается следующих барьеров.

#### *Реклама*

Оценка значимости рекламы как входного барьера может быть проведена посредством измерения интенсивности рекламы, а также посредством эффективности рекламных кампаний<sup>126</sup>.

#### *Квалифицированная рабочая сила*

Для оценки данного барьера входа ряд ученых использовали показатели уровня региональной безработицы<sup>127</sup>.

#### *Лояльность потребителей*

Для оценки данного барьера входа используют, во-первых, уровень повторяемости покупки; во-вторых, уровень заменяемости продавца потребителем в некоторый период времени или процент от общего объема сделанных покупок; в-третьих, перекрестную эластичность с другими продуктами на том же рынке.

#### *Лимитирующее ценообразование*

В экономической теории и теории отраслевых рынков достаточно полно описывается измерение данного барьера входа, в большинстве случаев с использованием моделей теории игр<sup>128</sup>.

#### *Высокие заработные платы для служащих и менеджеров*

Значимость данного барьера входа частично зависит от размера фирмы. Крупные компании легче заключают соглашения с профсо-

---

<sup>126</sup> Gatignon H., Robertson T.S., Fein A.J. Incumbent defence strategies against new product entry // International Journal of Research in Marketing. 1997. Vol. 14. P. 163–176.

<sup>127</sup> Gerlach K., Wagner J. Regional differences in small firm entry in manufacturing industries // Entrepreneurship and Regional Development. 1994. Vol. 6. P. 63–80.

<sup>128</sup> Masson R.T., Shaanan J. Stochastic-Dynamic Limiting Pricing: An Empirical Test // Review of Economics and Statistics. 1982. Vol. 64. P. 413–422.

юзами. Издержки на труд растут вместе с уровнем концентрации. Высокий уровень концентрации определяет ограниченное число компаний и их большие размеры. Чем крупнее компании, тем выше возможность сговора<sup>129</sup>.

#### *Инвестиционные риски*

Оценка значимости данного барьера входа может быть проведена посредством оценки «систематических рисков». Систематический риск актива определяется как ковариация дохода на актив с рыночным доходом, поделенная на колебание рыночной доходности<sup>130</sup>.

#### *Плотность (компактность) продуктового пространства*

Оценка значимости данного барьера входа может быть выполнена с помощью моделей продуктовой дифференциации<sup>131</sup>.

Описанные выше принципы оценки значимости отраслевых барьеров входа как инструмента ограничения конкуренции позволяют сформулировать следующую традуктивную модель оценки значимости отраслевых барьеров входа.

Данная модель представляет собой совокупность трех векторов, описывающих значимость барьеров входа с точки зрения входа в отрасль нового участника.

$$E_{nt} = f(\varphi \text{Sign}D, \psi \text{Sign}A, \omega \text{Sign}T) \quad (1)$$

Зависимой переменной в данном трехмерном векторе является вход новой компании в отрасль  $E_{nt}$ , экзогенными параметрами являются:

*SignD* – значимость барьеров входа по их корреляции с размером фирмы;

---

<sup>129</sup> *Williamson O.* Wage Rates as a Barrier to Entry: The Pennington Case in Perspective // *Quarterly Journal of Economics.* 1968. Vol. 82. P. 85–116.

<sup>130</sup> *Schwendiman C.J., Pinches G.E.* An Analysis of Alternative Measures of Investment Risk // *Journal of Finance.* 1975. Vol. 30. P. 193–200.

<sup>131</sup> *Schmalensee R.* Entry Deterrence in the ready-to-eat breakfast cereal industry / *The Bell Journal of Economics.* 1978. Vol. 9, no. 2. P. 305–327.

*SignA* – значимость барьеров входа по влиянию на них со стороны агентов рынка;

*SignT* – значимость барьеров входа по их корреляции с производственной функцией фирмы.

Коэффициенты регрессии  $\phi$ ,  $\psi$ ,  $\omega$  определяют веса каждого экзогенного параметра, оцениваемые посредством эконометрического анализа.

Экзогенные параметры уравнения (1) являются самостоятельными  $n$ -мерными векторами, оценивающими значимость отраслевых барьеров входа от ряда «уже новых» экзогенных параметров:

$$\left\{ \begin{array}{ll} \text{SignD} = f(\phi' \text{SignLEs}, \psi' \text{SignSMEs}, \omega' \text{SignB}) & (2) \\ \text{SignA} = f(\phi'' \text{SignInc}, \psi'' \text{SignEnt}, \omega'' \text{SignG}) & (3) \\ \text{SignT} = f(\phi''' \text{SignST}, \psi''' \text{SignBbe}) & (4) \end{array} \right.$$

Экзогенными параметрами оценки значимости барьеров входа в уравнениях (2), (3), (4) являются:

*SignLES* – значимость барьеров входа по их корреляции с крупными с точки размера фирмами;

*SignSMEs* – значимость барьеров входа по их корреляции с малыми с точки размера фирмами;

*SignB* – значимость барьеров входа по их корреляции с обоими типами с точки размера фирм;

*SignInc* – значимость барьеров входа по влиянию на них укореившихся в отрасли фирм как агентов рынка;

*SignEnt* – значимость барьеров входа по влиянию на них входящих/новичков отрасли как агентов рынка;

*SignG* – значимость барьеров входа по влиянию на них со стороны государства, как агента рынка;

*SignST* – значимость барьеров входа по их корреляции с производственной функцией фирмы (группа структурно-технологических отраслевых барьеров входа);



*SignBbe* – значимость барьеров входа по их корреляции с производственной функцией фирмы (группа поведенческих отраслевых барьеров входа),

Значимость данных параметров (являющихся экзогенными параметрами векторов «2», «3» и «4») оценивается посредством различных инструментов анализа (статистические наблюдения, эконометрическая оценка, система экспертных оценок и др.) в зависимости от конкретных рыночных, технологических и институциональных условий и параметров.

## **ГЛАВА 3**

# **ТРАНСФЕРТ ТЕХНОЛОГИИ И ЕГО РОЛЬ В ПРЕОДОЛЕНИИ БАРЬЕРОВ ВХОДА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

### **3.1. Трансферт технологии, его содержание, место и роль в системе международных экономических отношений**

Для современного этапа развития международных экономических отношений характерно широкое распространение таких форм международного сотрудничества, как обмен научно–техническими знаниями, предоставление консультационно–управленческих услуг и т.д. Международное научно–техническое сотрудничество стало важной формой внешнеэкономической деятельности фирм.

В настоящее время международное научно–техническое сотрудничество фирм тесно связано с обменом, передачей научно–технических знаний. В отличие от торговли материальными ценностями здесь предметом международного обмена выступают результаты научно–производственной деятельности и/или услуги, которые принято называть «невидимыми» товарами. Специфическая особенность услуги как товара в том, что она не имеет вещественной формы, а выступает как результат научно–производственной деятельности; таким образом, обмен этим специфическим товаром выступает в виде так называемой «невидимой торговли». Центральное место в «невидимой торговле» отводится международной передаче научно–технических знаний, технологий.

Научно–технические знания как результаты научно–технической деятельности, предполагающей проведение научно–исследо–

вательских и опытно–конструкторских работ (НИОКР), могут либо отчуждаться у владельца (лица или фирмы) путем заключения торговой сделки, предусматривающей их куплю–продажу, либо предоставляться как услуги путем заключения соглашений на их использование в течение определенного срока за определенное вознаграждение. Содержание операций по международной торговле научно–техническими знаниями заключается в предоставлении на коммерческой основе иностранному контрагенту результатов научно–технической деятельности, имеющих не только научную, но и практическую ценность.

В практике международной торговли применяются различные термины в отношении обмена научно–техническими знаниями. Широкое распространение получили «международный трансферт технологии», «международный технический обмен», «обмен промышленной технологией», «международный обмен результатами научно–технической деятельности». Данные термины тождественны<sup>132</sup>, они относятся к обмену научно–техническими знаниями на коммерческой основе между контрагентами разных стран, включая внутрифирменный обмен, т.е. обмен между материнскими компаниями ТНК и их иностранными дочерними компаниями.

Понятие «технологии» традиционно, трактуется как в узком, так и в широком смысле слова. В узком смысле слова под «технологией» понимается техническая информация, представленная в патентах, или техническое знание, переданное в письменной форме<sup>133</sup>. В этом смысле технология идентифицируется с «материальными информационными компонентами обеспечения процесса производства» («hardware of production»)<sup>134</sup>.

<sup>132</sup> Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело. – М.: Изд–во «ЮНИТИ», 1996. С. 309–310.

<sup>133</sup> Enos J.L. Transfer of technology // Asian–Pacific Economic Literature. 1989. V. 3. March. Н. 3–37.

<sup>134</sup> Chen E.K.Y. Introduction: Transnational corporations and technology transfer to developing countries. UNLOTC. Vol.18. London, 1994. P. 1–35.

В широком смысле слова «технология» определяется как набор всех навыков, знаний и процедур, необходимых для создания и использования, экономических благ<sup>135</sup>. Здесь технология включает в себя наряду с материальными компонентами и «нематериальные информационные компоненты обеспечения процесса производства» («software of production»), такие как знания и навыки маркетинга и менеджмента, здоровье, образование, финансы и т.д. Такой взгляд на технологию позволяет дать ее определение одной фразой – «способ преобразования факторов производства в готовую продукцию». В дальнейшем мы будем придерживаться этой более широкой трактовки понятия «технология».

Традиционно выделяются три основные группы технологий: процессные технологии, продуктовые технологии и управленческие технологии. Они могут быть, также дополнены ресурсоберегающими технологиями, технологиями потребления, информационными и иными технологиями, приобретающими все большую значимость в современном мире.

Встречается также разделение передаваемых технологий на технологию, воплощенную в чем-либо («embodied technology»), и технологию, ни в чем не воплощенную («disembodied technology»). Известный специалист по проблемам трансферта технологии в развивающиеся страны Г. Хэллайнер (Helleiner G.K., 1975) выделяет в связи с этим 4 варианта трансферируемой технологии<sup>136</sup>:

1. Технология, юридически оформленная в форме патента или торговой марки;
2. Технология в форме не подлежащих патентной защите либо не запатентованных ноу-хау;
3. Технология, воплощенная в квалифицированной рабочей силе;

---

<sup>135</sup> Stewart F. Technology and underdevelopment. London, 1977. P. 1–3; Chen E.K.Y. Ibid. P. 1.

<sup>136</sup> Helleiner G.K. Role of Multinational Corporation in the Less Developed Countries Trade in Technology // World Development. 1975. № 3. P. 161–189.

4. Технология, воплощенная в материальных экономических благах (физических продуктах).

Другой известный исследователь международного трансферта технологий Х. Стефан (H. Stephen, 1988) выделяет три типа трансферируемой технологии:

1. Технология, воплощенная в изделиях (физических продуктах);
2. Технология, воплощенная в процессе производства;
3. Технология, воплощенная в квалифицированную рабочую силу, человека.<sup>137</sup>

Все эти классификации, безусловно, во многом схожи; в частности, все они выделяют технологии, воплощенные в материальных экономических благах – физических продуктах, изделиях, а также технологии, воплощенные в человеке, квалифицированной рабочей силе. В современных условиях, когда общество вплотную подошло к формированию основ новой постиндустриальной цивилизации, когда назрел глобальный конфликт между достигнутым уровнем общественного производства и экологической средой обитания, между вещным и личностным составом производительных сил, большую значимость приобретают управленческие технологии.

Управленческие технологии не являются независимыми от других типов технологий, а взаимодействуют с ними в различных формах. Некоторые авторы выделяют в этой связи различные уровни вовлеченности управленческих технологий в процессные производственные технологии:

1. Процессные производственные технологии, воплощенные в готовых продуктах;
2. Процессные производственные технологии, которые поддерживаются некоторыми организационными, управленческими технологиями;
3. Организационные, управленческие технологии, которые поддерживаются некоторыми процессными технологиями;

<sup>137</sup> Stephen H. Technology and Organizational Culture: The Human Imperative in Integrating New Technology into Organizational Design // Technology in Society. 1988. Vol. 5. P. 234.

#### 4. «Чистые» управленческие, организационные технологии.<sup>138</sup>

Управленческие технологии являются важным резервом повышения эффективности и качества управления компанией. Таким образом, управленческие технологии «представляет собой механизм функционирования фирмы».<sup>139</sup>

В основе развития технологии лежит технический прогресс<sup>140</sup>. Существует множество определений и методов анализа технического прогресса. Наиболее популярной моделью технического прогресса признается модель разработанная английским экономистом Дж. Хиксом. В соответствии с моделью Хикса технический прогресс делится на нейтральный, трудосберегающий и капиталосберегающий. Допущением модели является то, что все товары производятся с помощью двух факторов производства – труда (L) и капитала (K) – и их относительная цена ( $W/R$ ) остается постоянной.

*Нейтральный технический прогресс*, основанный на технологии, обеспечивающей одновременно повышение производительности обоих факторов производства – и труда, и капитала. В результате количество труда и капитала, которые надо затратить на производство определенного количества товара, сокращается. В то же время относительное количество капитала, выраженное через количество труда ( $K/L$ ), так же как и относительное количество труда, выраженное через количество капитала ( $L/K$ ), остается неизменным.

*Трудосберегающий технический прогресс* основан на технологии, обеспечивающей повышение производительности капитала в относительно большей степени, чем труда. В результате количество капитала, которое необходимо затратить на производство определенного количества товара, относительно растет ( $K/L$ ), а труда – сокращается ( $L/K$ ) при неизменной относительной цене капитала ( $R/W$ ). Капитал замещает труд в составе факторов производства товара.

<sup>138</sup> Westney D. E. Source: The International Trade Journal. 1989. Vol. 4. P. 69–90.

<sup>139</sup> Ibid. P. 83–89.

<sup>140</sup> Киреев А.Г. Международная экономика. Учебн. пособие. – М., 1997. С. 342–343.

Общее количество труда и капитала, которые надо затратить на производство определенного количества товара, также сокращается, но при возросшей роли капитала ( $K/L$ ). Трудосберегающий технический прогресс приводит к экономии не только труда, но одновременно обоих факторов производства – и труда, и капитала. Характеристика определенного типа технического прогресса как трудосберегающего говорит только о том, что в результате него при производстве единицы товара в расчете на единицу капитала расходуется относительно меньше единиц труда. Трудосберегающий технический прогресс делает отрасль, в которой он происходит, относительно более капиталонасыщенной.

*Капиталосберегающий технический прогресс* основан на технологии, обеспечивающей повышение производительности труда в относительно большей степени, чем капитала. В результате количество труда, которое необходимо затратить на производство определенного количества товара, относительно растёт ( $L/K$ ), а капитала – сокращается ( $K/L$ ) при неизменной относительной цене труда ( $W/R$ ). Труд замещает капитал в составе факторов производства товара. Общее количество труда и капитала, которые надо затратить на производство определенного количества товара, также сокращается, но при возросшей относительной роли труда ( $L/K$ ). Капиталосберегающий технический прогресс приводит к экономии не только капитала, но одновременно обоих факторов производства – и капитала, и труда. Характеристика определенного типа технического прогресса как капиталосберегающего говорит только о том, что в результате него при производстве товара в расчете на единицу труда расходуется относительно меньше единиц капитала. Капиталосберегающий технический прогресс делает отрасль, в которой он происходит, относительно трудоизбыточной.

Выводы анализа модели технического следующее. Нейтральный технический прогресс приводит к сокращению относительных издер–

жек производства и росту объемов производства. Сокращение издержек производства, приводящее к снижению цен, в свою очередь, обуславливает улучшение условий торговли страны, если эти технологические изменения происходят в отраслях, конкурирующих с импортом, и ухудшение условий торговли, если они происходят в экспортирующих отраслях. Трудосберегающий технический прогресс приводит к сокращению издержек производства в трудоемких отраслях. Сокращение издержек производства обуславливает улучшение условий торговли страны, если эти трудоемкие отрасли, в которых происходят технологические изменения, конкурируют с импортом, и ухудшение условий торговли, если трудоемкие отрасли являются экспортирующими. Капиталосберегающий технический прогресс приводит к сокращению издержек производства в капиталоемких отраслях. Сокращение издержек производства обуславливает улучшение условий торговли страны, если эти капиталоемкие отрасли, в которых происходят технологические изменения, конкурируют с импортом, и ухудшение условий торговли, если капиталоемкие отрасли являются экспортирующими.

«Трансферт технологии», как и понятие «технология», можно также трактовать в широком и узком смысле слова. В узком смысле слова это передача технологии из одного места в другое и/или от одного пользователя к другому. Эта передача может включать в себя набор конструкторских решений, систематических знаний и производственного опыта для производства изделия, применения процесса или оказания услуг, включая управленческую деятельность и маркетинг. То есть речь в данном случае идет о передаче собственно технологии или технологии в «чистом» виде.<sup>141</sup>

В широком смысле слова передача технологии включает в себя технологии как в «чистом» (неовещественном) виде, так и в материализованном (овещественном) виде. В этом случае под транс-

---

<sup>141</sup> Международные экономические отношения. Санкт-Петербург. 1996. С. 75.



фертом технологий понимается, например экспорт промышленной продукции, созданной на основе новых технических решений, а также поставка комплексных предприятий, реализующих новые технологические процессы, системы организации производства.<sup>142</sup> В широком смысле слова трансферт технологии включает в себя наряду с собственно ее передачей также ее расширение, улучшение и развитие. Последнее, таким образом, подразумевает своего рода строительство или создание технологических «умений» и способностей в принимающей стране<sup>143</sup>.

Особое место международного трансферта технологии в системе международных экономических отношений связано со специфическими чертами научно-технических знаний. Научно-технические знания и технологии обладают следующими особенностями<sup>144</sup>:

Во-первых, научно-технические достижения носят уникальный характер. Они не могут быть получены и воспроизведены так, как это происходит с товарами в материально-вещественном производстве и с услугами в «третичном» секторе. В то же время существует возможность имитации научно-технического достижения, его репродукции;

Во-вторых, получению научно-технических знаний и особенно их материализации в новой технике и технологии присуща высокая степень неопределенности, технического и экономического риска. В сфере научно-технической деятельности отсутствует прямая связь между затратами и результатами, имея в виду как технический аспект проекта, так и его экономический эффект для создателя и производителя новшеств;

В-третьих, затраты на НИОКР трудно, если вообще возможно, сопоставить с эффектом, который может принести использование

---

<sup>142</sup> Международные экономические отношения. Санкт-Петербург. 1996. С. 76.

<sup>143</sup> Chen K. Y. Technology transfer to developing countries. New York: UNLTC., 1995. Vol. 18

<sup>144</sup> Ibid.

их результатов конкретному потребителю, отдельному экономическому субъекту, экономике, государству, обществу в целом. Следствием данной особенности научно-технических знаний является то, что производственная функция, отображающая связь между объемом факторов производства, в данном случае затратами на НИОКР, и объемом выпуска в процессе производства товаров и/или услуг, в данном случае экономическим эффектом от использования результатов, трудно определима. Таким образом, имеет место неопределенность производственной функции;

В-четвертых, научно-технические результаты, в какую бы форму они не были облечены – материальную или невещественную, не расходуются, не поглощаются в процессе их потребления, в том числе и производственного. Данная особенность научно-технических знаний, технологий отражает их свойство как общественных благ, а именно свойство несоперничества (неконкурентности) в потреблении, следствием которого является то, что увеличение числа потребителей блага не влечет за собой снижение полезности, доставляемой каждому из них;

В-пятых, научно-технические знания, технологии имеют свойство легкого копирования, присвоения со стороны покупателя в процессе экспертизы, оценки качества этих благ. С этой точки зрения технологии обладают вторым свойством общественных благ, а именно свойством неисключаемости из потребления, когда ограничение доступа потребителей к такому благу практически невозможно. Следствием названного свойства является то, что с целью предотвращения бесплатного копирования научно-технического продукта производители технологии вынуждены устанавливать платный доступ к научно-техническим знаниям и ограничивать мобильность научных открытий.

Особенности научно-технических знаний как смешанного общественного блага, в частности, такие его свойства как несоперниче-

ство в потреблении и относительная неисключаемость,<sup>145</sup> являются определяющими факторами в понимании того, почему на тех рынках, где информационная составляющая свойств продукта имеет большое значение, возникает опасность «растворяемости» или возможности утери конкурентного преимущества компании. «Растворяемость» конкурентных преимуществ фирмы является разновидностью рыночного несовершенства и обуславливает внимание к институциональной стороне реализации сделок.

Если в торговле определенной группой товаров опасность «растворяемости» конкурентного преимущества компании действительно существует, традиционные рыночные формы продажи фирменных продуктов и услуг более не подходят для операций фирмы на соответствующем рынке. В силу высоких транзакционных издержек рыночной формы координации более предпочтительными формами сделок становятся кооперация между фирмами либо вертикальная/горизонтальная интеграция.

Перечисленные выше особенности научно-технических знаний, их свойства как общественных благ являются одним из определяющих факторов в выборе формы трансферта технологии.

Международный трансферт технологии может рассматриваться как международная торговля специфическим товаром, и как миграция фактора производства.

С одной стороны, технология становится товаром, т.е. продуктом, который может быть продан лишь в определенных условиях. Даже запатентованные новшества используются во всем мире едва ли на 3–5%. Из каждых 100 идей разрабатывается не более одной. Из каж–

---

<sup>145</sup> «Для общественных благ характерны два свойства: увеличение числа потребителей блага не влечет за собой снижения полезности, доставляемой каждому из них; и ограничение доступа потребителей к такому благу практически невозможно. Первое свойство называется несоперничеством в потреблении, а второе – неисключаемостью. Блага, не обладающие этими свойствами, называются частными». См.: *Якобсон Л. И.* Экономика общественного сектора: Основы теории государственных финансов. – М., 1996. С. 37.

дых 100 новых товаров, в которых поглощены новые идеи, рынок отвергает свыше 99%.<sup>146</sup>

Технология–товар проходит определенный жизненный цикл от момента появления до исчезновения. Модель жизненного цикла товара была разработана американским экономистом Р. Верноном.

На дорыночной стадии технология еще не представляет собой товар, а лишь потенциально может стать им. К моменту выхода на рынок расходы на создание технологии быстро увеличиваются, и данная стадия – выход на рынок – является критической. В случае успешного внедрения на рынок спрос на технологию быстро возрастает, достигает некоего максимума и затем начинает снижаться. Соответственно изменяются ценовые параметры, а значит и прибыль. В период рыночной жизни обычно растут предложение, конкуренция и спрос. Появляется большое количество имитаторов, предлагающих аналогичный товар, но с другой торговой маркой. Для надежной защиты своих прав на технологию ее создатель стремится запатентовать ее в основных странах – потенциальных конкурентах.

Все собственники технологий заинтересованы в максимально быстрой ее коммерциализации и проводят следующую стратегию, если способны собственными силами производить и продавать технологию в материальном виде. На первом этапе жизненного цикла предпочтение отдается продаже готовой продукции, в которой реализованы новые идеи, принципы, процессы и которая способна обеспечить покупателю новое качество при использовании данного товара. На втором этапе технологический обмен сопровождается прямыми инвестициями, что открывает для продавца новые рынки, дает экономию от масштаба, позволяя увеличить прибыль. Раньше на третьем этапе предпочтение отдавалось продаже лицензий. В последнее время третий этап часто сопровождается созданием совместных предприятий, но поступающая в них технология не всегда является передовой.

---

<sup>146</sup> Фирсов В.А. Международный рынок технологий // США–ЭПИ. 1993. № 8. С. 24.

С другой стороны, технология выступает одним из факторов производства. Она обладает большей способностью к международной мобильности по сравнению с основными факторами производства. Внедрение новой технологии позволяет увеличить производительность труда, поэтому ее можно рассматривать, во-первых, как способ увеличения предложения других факторов производства или, во-вторых, как самостоятельный фактор производства.

В первом случае, анализ влияния технологии проводится на основе теории соотношения факторов производства Хекшера–Олина. Внедрение новой технологии эквивалентно росту предложения того фактора производства, эффективность которого повышается с помощью данной технологии. В теориях, рассматривающих технологию как фактор производства, международная торговля товарами и международная торговля технологиями объясняется с помощью различий в обеспеченности технологией.

Трансферт передовых технологий может быть обеспечен посредством такой развитой сегодня формы международного экономического сотрудничества как прямые иностранные инвестиции (ПИИ).

С конца 80–х годов XX века новым направлением мирового экспорта ПИИ стали страны Центральной и Восточной Европы, вставшие на путь быстрых рыночных преобразований. Потенциальные выгоды или эффекты от прямого иностранного инвестирования для стран–импортеров инвестиций чрезвычайно велики и разнообразны.

В сегодняшней экономической ситуации в России, когда объемы иностранного инвестирования в ней недостаточно велики, можно предположить, что основным каналом влияния ПИИ на экономику страны становятся внешние технологические эффекты. Именно эти эффекты можно рассматривать как основной источник распространения и усвоения среди российских компаний современных произ–

водственных технологий, передовых методов управления и маркетинга<sup>147</sup>. Обусловлено это целым рядом причин:

Во–первых, ПИИ являются источником дополнительного производственного капитала – чрезвычайно дефицитного ресурса в условиях глубоких структурных реформ в постсоциалистических экономиках;

Во–вторых, предприятия с иностранными инвестициями усиливают конкурентное давление на национальных производителей в принимающей экономике и при определенных условиях могут способствовать росту их конкурентоспособности;

В–третьих, ПИИ обеспечивают трансферт ноу–хау, передовых промышленных и управленческих технологий, методов маркетинга и тем самым способствуют повышению эффективности использования производственных ресурсов как в компаниях с иностранным участием, так и в национальных фирмах принимающей экономики. Трансферт технологий может реализовываться через различные формы.

В качестве одной из форм можно назвать рыночное приобретение технологических компонентов и ноу–хау (лицензионное соглашение). Диффузия новой производственной технологии, технологии менеджмента и маркетинга (соглашения о производственной кооперации, соглашения о менеджменте, мобильность квалифицированных специалистов между иностранными и национальными компаниями) представляет собой еще один путь технологического трансферта. В качестве дополнительной формы передачи технологии может выступать ее имитация либо копирование (копирование новых продуктов, содержания и методов управления, рекламы, организации сбытовой сети иностранных компаний);

В–четвертых, в условиях экономической трансформации экономики, высокого институционального вакуума, ПИИ способствуют становлению новой институциональной структуры рыночной экономики,

---

<sup>147</sup> Кадочников С.М. Прямые зарубежные инвестиции: микроэкономический анализ эффектов благосостояния. Экономическая школа. СПб., 2002.

укрепляют зарождающиеся на рыночной основе хозяйственные связи между экономическими субъектами, через внешние институциональные эффекты от ПИИ;

В-пятых, прямые иностранные инвестиции являются развитой формой международного экономического сотрудничества и в силу этого могут быть рассмотрены как эффективный способ интеграции национальной экономики в мировую в условиях глобализации. При новом разделении труда, «которое охватило теперь и страны с переходными экономиками Центральной и Восточной Европы, ПИИ становятся стимулятором экономического развития, промышленной модернизации и становления цивилизованных торговых отношений на всем Евразийском континенте».<sup>148</sup> Для большинства растущих экономик ПИИ уже возымели более сильное и направленное воздействие, чем программы государственной помощи. Это произошло не только из-за их громадных финансовых объемов, но в большей мере вследствие их комбинации с передовыми производственными и управленческими технологиями, обменом ноу-хау. Таким образом, ПИИ способствуют росту внешнеторгового оборота принимающей экономики, увеличению объемов и разнообразия форм производственного и научно-технического сотрудничества.

Теории прямых иностранных инвестиций развиваются в русле теорий транснациональных корпораций (ТНК), поскольку основным субъектом прямых иностранных инвестиций выступают ТНК. Транснациональные корпорации являются сегодня главным двигателем глобализации и утверждения новой роли мирового рынка; они «могут предоставить в распоряжение мирового сообщества отработанные и действенные механизмы управления глобальными процессами»<sup>149</sup>, могут способствовать распространению передовых и, соответственно, более производительных технологий.

---

<sup>148</sup> Фишер П. Прямые иностранные инвестиции для России: Стратегия возрождения промышленности. М.: Финансы и статистика, 1999. С. 70.

<sup>149</sup> Chen K.Y. Technology transfer to developing countries. New York: UNLTC., 1995. Vol. 18.

Следует отметить, что развивающиеся страны извлекают значительные выгоды из присутствия в них ТНК. Эти выгоды связывают в первую очередь с переносом на территорию страны более современных технологий – не только производства, но и управления, в том числе таких технологий управления, которые зачастую делают возможными осуществление самих этих инвестиций со стороны ТНК.<sup>150</sup> В современных условиях ТНК, безусловно, претендуют на роль организатора мирового производства и обмена, поскольку они накопили большой опыт транснациональных операций.

Транснациональные корпорации доминируют в хозяйственной жизни государств с развитой экономикой. Вкладывая капитал за границей, ТНК создают в принимающей экономике предприятия различного типа, которые различаются своим юридическим статусом и величиной акционерного капитала, а именно: филиалы или отделения компаний – предприятия, где 100% капитала принадлежит материнской компании; дочерние компании – предприятия, где 50% капитала и более принадлежит головному предприятию.

Дочерние компании имеют самостоятельный юридический статус и учреждаются в соответствии с национальным правом страны местонахождения. Филиал компании или отделение не имеет самостоятельного статуса.

Известный английский теоретик прямых зарубежных инвестиций Дж. Даннинг (J. Dunning, 1993) выделяет следующие три группы факторов, определяющих создание и поведение ТНК в других странах:

- преимущества собственности;
- преимущества размещения;
- преимущества интернализации<sup>151</sup>.

---

<sup>150</sup> Chen K.Y. Technology transfer to developing countries. New York: UNLTC., 1995. Vol. 18.

<sup>151</sup> Buckley P.J., Casson M. The economic theory of multinational enterprise: selected papers. The Macmillan Press LTD, 1985. P. 144.



Оперируя в других странах, транснациональная фирма сталкивается с дополнительными издержками, в отличие от местных конкурентов. Эти издержки вызваны культурными, законодательными, институциональными и языковыми различиями, недостатком знаний о местных рыночных условиях, увеличивающимися расходами в связи с осуществлением операций на большие расстояния. В этой ситуации ТНК должны обладать некоторыми специфическими преимуществами, которых нет у местных конкурентов, которые дают возможность «перекрыть» дополнительные издержки, поскольку конечной целью инвестирования является получение прибыли.

Существование таких преимуществ собственности является необходимым, но недостаточным условием для прямых зарубежных инвестиций. Тот факт, что международные фирмы обладают монополистическими преимуществами показывает их уникальный характер, но не объясняет, почему производство необходимо осуществлять за рубежом.

Поэтому при выборе между экспортом, лицензированием и прямыми иностранными инвестициями учитываются и преимущества размещения, такие как относительные издержки производства, торговые барьеры, рыночные характеристики и подобные факторы.

Фирме выгоднее использовать эти преимущества самой на месте, нежели реализовывать их в принимающей экономике через экспорт товаров или знаний. В этом заключаются преимущества интернализации для данной фирмы.

Вместе эти три набора факторов формируют основу для теорий прямых иностранных инвестиций. В соответствии с этим, можно выделить три теории прямых иностранных инвестиций, наиболее полно раскрывающих сущность этого явления:

- теория монополистических преимуществ;
- теория географического размещения;
- теория интернализации.

### **3.2. Типология форм международного трансферта технологии**

В современной экономической литературе отсутствует какая-либо единая концепция, которая могла бы служить основой для классификации всего многообразия форм трансферта технологий. Одной из причин разнообразия систем классификации является сложность самой природы международного трансферта технологии, определяющего большое число критериев систематизации и форм.

Универсальной концепцией классификации форм международного трансферта технологий, очевидно, должна являться та, которая интегрирует ряд факторов, которые, во-первых, отражают не частные, а наиболее общие свойства передаваемой технологии, а во-вторых, в наиболее полной мере отражают специфику этого явления как одной из разновидностей научно-технического и экономического сотрудничества фирм.

Традиционно основные формы передачи технологии, в соответствии с избранными критериями, можно классифицировать следующим образом:

Во-первых, если в качестве критерия классификации выделить наличие денежных расчетов между контрагентами транзакции (то есть по своему экономическому содержанию), выделяют коммерческую и некоммерческую или возмездную и безвозмездную форму трансферта технологии;

Во-вторых, если в качестве критерия классификации выделить правовые основания трансферта технологии, то можно выделить официальные и неофициальные формы трансферта технологии;

В-третьих, в зависимости от того, является ли объект транзакции материализованным либо не материализованным компонентом, формы передачи такой технологии делятся на товарную и нетоварную форму трансферта технологии;

В-четвертых, в зависимости от того перемещается ли технология через национальные границы или остается в ее пределах, выделяют

международную и внутреннюю или внутристрановую форму трансферта технологии;

В-пятых, в зависимости от формы передачи технологии выделяют внутрифирменную форму трансферта (на него приходится 2/3 мировой торговли технологиями) и межфирменные соглашения о передаче технологии или рыночную форму трансферта технологии.

Последний вариант классификации, в отличие от предыдущих, обращает внимание на выбор ТНК (фирмы) между рыночными и внутрифирменными формами трансферта технологии, что является важным моментом, особенно на этапе принятия решения о внешнеэкономической экспансии. Рассмотрение данной проблемы крупнейший специалист в области теории прямых иностранных инвестиций (ПИИ) П. Бакли (P. Baskley, 1994) начинает с выделения десяти основных форм передачи технологии<sup>152</sup>:

1. Трансферт технологии через фирмы, находящиеся в полной собственности иностранной компании (филиалы иностранной компании);
2. Трансферт технологии через совместные предприятия (СП);
3. Трансферт технологии через дочерние компании;
4. Трансферт технологии посредством инжиниринга;
5. Трансферт технологии посредством лицензионных соглашений;
6. Трансферт технологии посредством контрактов по менеджменту;
7. Трансферт технологии посредством франчайзинга;
8. Трансферт технологии посредством контрактов «под ключ»;
9. Трансферт технологии через договорные (контрактные) СП.
10. Трансферт технологии посредством международного субконтрактинга<sup>153</sup>.

<sup>152</sup> Buckley P.J. New forms of international industrial cooperation // Buckley P.J. (ed.) Cooperative forms of transnational corporations activity. – United Nations library on transnational corporations. Vol. 13. London, New York: Routledge, 1994. P. 51.

<sup>153</sup> См.: Кадочников С.М., Кулакова Т.В. Прямые зарубежные инвестиции в современной теории институциональной экономики и теории международной торговли. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 215 с.

Трансферт технологии через фирмы, находящиеся в полной собственности иностранной компании, филиалы, – это традиционная форма ПИИ. Следующие девять форм трансферта технологии могут считаться новыми формами прямых иностранных инвестиций. Наиболее принципиальным различием между вышеназванными формами трансферта, является различие в механизме передачи, который используется при этих формах трансферта, а именно внутрифирменном или рыночном механизме. Таким образом, проблема выбора формы трансферта технологии со стороны ТНК, может быть рассмотрена как проблема выбора между внутрифирменными и рыночными формами такого трансферта.

К внутрифирменным формам трансферта технологии могут быть отнесены первые три формы международной передачи технологии, выделенные П. Бакли, а именно: филиалы иностранной компании, совместные предприятия (СП), дочерние компании. Сюда же могут быть отнесены договорные (контрактные) СП<sup>154</sup>.

К рыночным формам трансферта технологии относятся оставшиеся семь форм трансферта технологии, осуществляемые посредством: инжиниринга, лицензионных соглашений, контрактов по менеджменту, франчайзинга, контрактов «под ключ», через договорные (контрактные) СП<sup>155</sup>.

Основываясь на классификации форм трансферта технологии, предложенной П. Бакли, типологию форм международного трансферта технологий можно представить аналогичным образом. Данная типология представлена в таблице 3.2.1.

С целью анализа распределения форм международного трансферта технологии на внутрифирменные и рыночные формы, рассмотрим их более подробно:

<sup>154</sup> Buckley P.J. New forms of international industrial cooperation // Buckley P.J. (ed.) Cooperative forms of transnational corporations activity. United Nations library on transnational corporations. Vol. 13. London, New York: Routledge, 1994. P. 78.

<sup>155</sup> Buckley P.J. New forms of international industrial cooperation // Buckley P.J. (ed.) Cooperative forms of transnational corporations activity. – United Nations library on transnational corporations. Vol. 13. London, New York: Routledge, 1994. P. 78.

Таблица 3.2.1

**Распределение форм трансферта технологии  
на внутрифирменные и рыночные формы передачи технологии**

Механизм международного трансферта технологии	Формы международного трансферта технологии
<b>Рыночные формы</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– лицензионное соглашение</li> <li>– франчайзинг</li> <li>– контракт по менеджменту</li> <li>– контракт по ключ</li> <li>– инжиниринг</li> <li>– субконтрактинг</li> <li>– договорные (контрактные) СП</li> </ul>
<b>Внутрифирменные формы</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– филиал</li> <li>– совместные предприятия (СП)</li> <li>– дочерние компании</li> </ul>

*Источник:* составлено автором.

К рыночным формам международного трансферта технологии относят следующие формы<sup>156</sup>.

*Лицензионные соглашения*

Сущность лицензионного соглашения заключается в том, что лицензиар (владелец технологии) дает разрешение и фактически оказывает содействие лицензиату (зарубежной компании)<sup>157</sup> на производство или распространение товаров фирмы в зарубежной стране или дает ей право на использование торговой марки фирмы, патента или технологии в определенной географической местности. Лицензиар обычно получает за это роялти (вознаграждение) от лицензиата. Роялти обычно включает единовременный платеж и проценты от продаж или прибылей иностранной фирмы, полученных от использования лицензии. Типичный уровень роялти составляет от 5 до 10% от стоимости продукта, производимого на основе технологии, переданной по лицензии.<sup>158</sup>

<sup>156</sup> См.: Кадочников С.М., Кулакова Т.В. Прямые зарубежные инвестиции в современной теории институциональной экономики и теории международной торговли. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 215 с.

<sup>157</sup> Международные экономические отношения. СПб., 1996. С. 83.

<sup>158</sup> Casson M. Alternatives to the multinational enterprise. London: The Macmillan Press, 1979. P. 23.

Экономическими мотивами лицензионных соглашений являются ускорение начального этапа производства; минимизация издержек (речь идет как о производственных, так и транзакционных издержках); получение доступа к дополнительным ресурсам.

Обычно лицензиар обязан предоставлять техническую информацию и помощь, а лицензиат – эффективно использовать полученные права и выплачивать лицензиару определенную сумму.

Ограничения составляют существо многих лицензионных соглашений. В одном представительном опросе 72% лицензиаров стран Запада назвали главным элементом лицензионного соглашения территориальные ограничения на экспорт продукции лицензиатом. Следующим по важности было названо ограничение на место (сферу) использования технологии и на область применения производимой лицензиатом продукции<sup>159</sup>.

По территориальному признаку лицензии делятся на простые и исключительные. Простая лицензия дает право использовать изобретение на ограниченной территории и в тоже время лицензиар также оставляет за собой такое право. Это дает возможность лицензиару эффективно разбить рынок, уменьшить конкуренцию среди большого количества лицензиатов, а также позволяет лицензиару регулировать цену. Продавая исключительную лицензию, лицензиар дает исключительное право использования лицензии, исключая возможность использования ее кем-либо еще.

Кроме того, лицензиар может установить и другие ограничения, такие как обязательство лицензиата приобретать у лицензиара ключевые компоненты и ресурсы, а также возвращать лицензиару технологические новшества. Все это выгодно лицензиару, так как дает возможность контролировать деятельность лицензиата при определении размера роялти на основе знания его производственных затрат, и защищает лицензиара от появления конкурентов на основе

<sup>159</sup> Casson M. Alternatives to the multinational enterprise. London: The Macmillan Press, 1979. P. 23.

использования улучшений технологии, сделанных лицензиатом. Таким образом, большинство ограничений в лицензионном договоре защищают интересы собственника технологии и других ресурсов, являющихся объектом передачи.

Лицензиат получает ряд преимуществ от лицензионных соглашений, а именно: экономия времени и средств, необходимых для самостоятельной разработки технологии; повышение научно-технического потенциала фирмы; возможность получения технической и консультационной помощи от лицензиара; лицензиат получает возможность удержаться на рынке, не отставая от своих конкурентов.

В экономической литературе выделяют следующие виды лицензий: патентные лицензии – разрешения, выдаваемые патентообладателем другому лицу на использование изобретения, находящегося под патентной защитой, а также большее значение имеют беспатентные лицензии, которые представляют собой право на использование не патентуемых научно-технических достижений, таких как опыт, достижения в области организации, менеджмента, маркетинга, производства<sup>160</sup>.

Таким образом, лицензионные соглашения имеют свои положительные и отрицательные характеристики. К положительным характеристикам относят:

Во-первых, при лицензировании часто речь идет о несложных технологиях, которые защищены «сильными» патентами и являются относительно зрелыми;

Во-вторых, при лицензировании риск лицензиара, связанный с эксплуатацией предприятий и содержанием материально-технических запасов, уменьшится;

В-третьих, для лицензиата лицензионное соглашение обойдется дешевле, чем разработка аналогичной технологии собственными силами;

---

<sup>160</sup> Шибин А.В. Коммерческие формы передачи технологий во внешнеэкономической деятельности: Учебное пособие по курсу «Патентно-лицензионная работа». – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 1995. С. 19–20.

В-четвертых, лицензирование может обеспечить прибыль от продукта, не отвечающего стратегическим приоритетам фирмы.

В-пятых, лицензирование может оказаться выходом при наличии торговых ограничений или ограничений на приобретение иностранцами собственности в стране лицензиата; в то же время лицензирование способно защитить активы.

К отрицательным характеристикам лицензионных соглашений относятся следующие:

Во-первых, процесс трансферта технологии через лицензионное соглашение сложный и занимает много времени;

Во-вторых, новый продукт или технологический процесс зачастую влияют лишь на часть общего выпуска продукции фирмы и только в течение ограниченного периода;

В-третьих, объем продаж может оказаться не настолько большим, чтобы окупилось создание за границей производственных мощностей и системы сбыта;

В-четвертых, существует опасность, что в период развертывания производства конкуренты усовершенствуют технологию, в результате чего фирма потеряет преимущество;

В-пятых, существует проблема асимметрии информации: собственник технологии обладает большими знаниями о товаре, чем лицензиат.

### *Франчайзинг*

Франчайзинг означает, что одна, как правило, крупная фирма (франчайзер) разрешает другой фирме (франчайзи) использовать свое широко известное фирменное наименование при условии, что франчайзи будет под этим наименованием сбывать продукцию своей фирмы, получая за это от франчайзера техническую, коммерческую или иную консультацию, помощь и прочее.

Существуют две основные формы франчайзинга – продуктово-торговый и бизнес-франчайзинг. Продуктово-торговый франчайзинг используется товаропроизводителями для продвижения своей про-



дукции на рынок. При втором виде франчайзинга фирма передает право на использование на определенное время товарного знака, технологических процессов, продукта и системы ведения бизнеса. Следовательно, франчайзинг является одной из коммерческих форм передачи технологий. Обычно получатель франшизы платит франчайзеру единовременное вознаграждение за право ведения бизнеса в пределах ограниченной территории. Он также регулярно платит франчайзеру роялти за сохранение такого права, уровень которых достигает 40%.

К числу основных преимуществ франчайзинга можно отнести:

Во-первых, посредством франчайзинга снижаются начальные затраты фирмы на проникновение на иностранные рынки;

Во-вторых, преодоление барьеров входа в отрасль;

В-третьих, сохранение у франчайзи статуса юридического лица;

В-четвертых, возможность получения франчайзи комплексной помощи, что концентрированно выражено в передаче навыков маркетинга и менеджмента;

В-пятых, наличие у франчайзера и франчайзи бесплатной взаимной поддержки рекламы.<sup>161</sup>

К числу плюсов франчайзинга следует отнести также возможность ускорения роста компании и более быстрого завоевания престижа ее продукции на рынке, нежели когда она действует в одиночку.

Еще одно важное преимущество состоит в том, что потребности компании в капитале для расширения бизнеса обычно оказываются меньше, чем они были бы в том случае, если бы она попыталась осуществить расширение исключительно собственными усилиями.

Некоторые из минусов франчайзинга связаны с тем, что он основывается на опробованном бизнесе, который может быть скопирован и легко воспроизведен другими. Поэтому франчайзинг требует многочисленных проверок идей и операций бизнеса с тем, чтобы

---

<sup>161</sup> Шибин А. Франчайзинг // Фокус. Январь. 1996. С. 46–47.

франшизодержатели, начав свою деятельность, начав свою деятельность, не столкнулись бы сразу с какими-либо неожиданностями. Франчайзинг может потребовать начальных инвестиций в форме нематериальных ценностей. При франчайзинге может возникнуть великое множество сложностей юридического характера. Во многих странах требуется от франчайзера регистрации в соответствующих органах прежде, чем ему будет позволено продавать франшизы на их территории.<sup>162</sup>

Ключевым моментом франчайзинга является возможность разделения рынка между различными фирмами для предотвращения конкуренции между ними. Поэтому франчайзинг является идеальным вариантом для сервиса и услуг. Желание «быть самому себе хозяином», делают франчайзинг привлекательным для малого бизнеса.

Соглашение на лицензию, франчайзинг продолжают в течение обговоренного времени и имеют определенное условие возобновления, подобно контрактам по менеджменту, являющегося также рыночным механизмом трансфера технологии.

#### *Контракты по менеджменту*

Контракты по менеджменту это соглашение, по которому определенная степень ответственности за операции переходит к другому субъекту, который принимает на себя обычные функции управления фирмой, а также, в ряде случаев, проводит обучение персонала. Компании, которая оказывает подобные услуги, обычно одновременно выплачивается определенная сумма, и на этом взаимоотношения между фирмами заканчиваются, если, конечно, между ними не заключено дополнительно лицензионное соглашение. В этом случае осуществляется разовая передача управленческих технологий. Редко встречаются контракты по менеджменту, в которых обговариваются вопросы трансфера технологии. В большинстве случаев происходит так называемое «вливание» технологий.

---

<sup>162</sup> Гарнер Д., Оуэн Р., Конвей Р. Привлечение капитала / Пер. с англ. М.: Джон Уайли энд Санз, 1995. С. 375.

В некоторых случаях контракты по менеджменту не склонны передавать информацию и управленческий опыт уже действующему предприятию, а строят новые предприятия. При этом могут не привлекать местных специалистов. Соглашение по менеджменту может быть или очень сложным, или очень выгодным в зависимости от взаимоотношений между сторонами, которые невозможно отразить в контракте.

#### *Контракты строительства «под ключ»*

Контракты строительства под ключ это соглашения на строительство, ввод в действие и, обычно, эксплуатацию оборудования, которые подписываются с зарубежными фирмами. По истечению определенного временного лага оборудование передается в распоряжение местных партнеров. Сущность контрактов «под ключ» заключается в том, что в них обговариваются сроки контроля со стороны зарубежного партнера. В дальнейшем отношения с зарубежными партнерами выливаются в контракты обучения персонала, выявления и устранения неполадок, мониторинг системы управления фирмой.

Контракты «под ключ», которые считаются выполненными после того, как предприятие будет построено и оборудовано поставщиком, относятся к разряду «легких» контрактов на строительство «под ключ»; те же контракты, которые включают условия интенсивного обучения персонала и мониторинг менеджмента считаются «сложными» контрактами<sup>163</sup>.

Таким образом, соглашения «под ключ» позволяют приступить к выпуску высокотехнологичной продукции, не имея для этого соответствующего уровня научно-технического развития, а также обеспечивают возможность приобретения управленческих знаний, и, в целом, обходятся заказчику дешевле, чем самостоятельное выполнение всего проекта. Однако считается, что такие соглашения по-

---

<sup>163</sup> Buckley P.J. New forms of international industrial cooperation // Buckley P.J. (ed.) Cooperative forms of transnational corporations activity. United Nations library on transnational corporations. Vol. 13. London, New York: Routledge, 1994. P. 145.

звolyют только временно, в пределах срока морального износа, эксплуатировать закупленную новую технику и не дают возможности создать более совершенную, так как технология передается непосредственно в производство, минуя научно-технической потенциал страны-заказчика.

### *Инжиниринг*

Инжиниринг это сфера коммерческой инженерно-консультативной деятельности, включающая целевые исследования и сбор технических данных, подготовку докладов и отчетов, основанных на результатах этих исследований, разработку планов, проектов, чертежей и спецификаций, подготовку и проведение торгов, инспектирование строительства, испытание и апробирование оборудования для приемки, проведение оценок и другие услуги<sup>164</sup>.

Оказание таких услуг часто сопровождается передачей заказчику прав на пользование запатентованных технических решений, технологических процессов, систем ведения бизнеса, маркетинга, менеджмента фирмы. Услуги инжиниринга оказываются за плату в соответствии со специально заключенным соглашением. Оплата может быть повременной, либо может быть выплачена фиксированное вознаграждение, покрывающее все фактические затраты, и наконец, может быть произведена оплата услуг в процентах от стоимости услуг.

К внутрифирменным формам международного трансферта технологии относят следующие формы<sup>165</sup>.

### *Филиалы компаний и дочерние предприятия*

Филиалы и дочерние компании являются формами прямых зарубежных инвестиций, что подтверждает их внутрифирменный механизм координации и контроля экономических транзакций.

---

<sup>164</sup> Buckley P.J. New forms of international industrial cooperation // Buckley P.J. (ed.) Cooperative forms of transnational corporations activity. United Nations library on transnational corporations. Vol. 13. London, New York: Routledge, 1994. P. 194.

<sup>165</sup> См.: Кадочников С.М., Кулакова Т.В. Прямые зарубежные инвестиции в современной теории институциональной экономики и теории международной торговли. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 215 с.

Иностранный филиал, регистрируется за рубежом, не является самостоятельной компанией с собственным балансом и полностью (на 100%) принадлежит родительской фирме, а поэтому не является юридическим лицом.

Дочерняя компания регистрируется за рубежом как самостоятельная компания, то есть является юридическим лицом с собственным балансом, но контроль над ней осуществляет родительская компания, так как она обладает основной частью акций дочерней компании или всем ее капиталом. Фирма является дочерней, если материнская компания владеет контрольным пакетом акций. Мировой опыт показывает, что уровень контрольного пакета может быть значительно меньше 50%; главным критерием является возможность оказывать влияние на принятие определенных решений<sup>166</sup>.

В качестве причин приобретения собственности за границей можно назвать следующие:

Во-первых, получение внеконкурентного доступа к дополнительным источникам факторов производства (с учетом наибольшей дешевизны сырьевых материалов и трудовых ресурсов);

Во-вторых, преодоление высоких входных барьеров в принимающей экономике;

В-третьих, расширение рынков, увеличение рыночной доли, количества рыночных сегментов путем продажи товаров за рубежом и приобретение иностранных ресурсов;

В-четвертых, опасение возникновения нового конкурента, если передача собственности будет осуществлена неконтролируемому предприятию;

В-пятых, достижение экономии при операциях купли-продажи с контролируемым предприятием.<sup>167</sup>

---

<sup>166</sup> Горбунов А.Р. Дочерние компании, филиалы, холдинги. Организационные структуры. Консолидированный баланс. Налоговое планирование. – М.: Издательский центр «АНКИЛ». 1997. С. 30.

<sup>167</sup> Дэниэлс Д.Д., Радеба Л.Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер. с англ., 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994. С. 213.

Часто дочерняя компания создается для осуществления определенной деятельности (производство определенного товара, осуществление лицензионной деятельности, оказание определенных услуг). Таким образом фирма производит перегруппировку своих ресурсов и выделяет наиболее перспективные направления в специализированные отделения фирмы.

При выборе места размещения зарубежных подразделений фирмы ориентируются на основные рынки сбыта и широкий спектр технико-экономических факторов (наличие рабочей силы, ее стоимость, коммуникации, доступ к сырью и комплектующим).

Другой причиной создания филиалов или дочерних компаний может быть стремление фирмы рационализировать управление компанией. Руководство материнской компании сосредотачивает свои усилия на стратегии развития компании. Стратегия в международном бизнесе находится под влиянием многих факторов, определяемых характеристиками внешней среды, в которой функционирует международная фирма. Конкурентная стратегия международной фирмы включает несколько элементов: определение характеристик внешней среды, в которой собирается функционировать фирма; определение преимуществ, которыми обладает фирма по сравнению с национальными конкурентами; на основе этого проведение стратегического планирования; и, наконец, определение организационной структуры управления международными подразделениями фирмы.

Возможно создание сети филиалов для снижения финансовых и налоговых потерь. Типовым является решение о переносе высоко рискованных операций в дочерние компании. Это увеличивает стабильность всей компании в целом. Кроме того, наличие дочерних компаний и филиалов играет важную роль в конкурентной борьбе. Наличие этих структур у компании улучшает ее имидж, определяя ее финансовые возможности и экономический потенциал.

Одним из достоинств создания филиалов относится то, что филиалы находятся в сфере прямого действия административных механизмов материнской компании. Филиалу передается полный набор ресурсов, состоящий из капитала, технологии, менеджмента, маркетинга и широкого диапазона прав, обычно включающего право производить, продавать и улучшать продукцию. Способ такой передачи является внутренним для фирмы и он удобнее, чем через внешние рынки. Такая передача позволяет осуществлять эффективный контроль материнской фирмой, обеспечивать долгосрочное планирование, исключать неопределенности рынка и может уменьшить вмешательство извне, особенно со стороны правительства. Именно этим обстоятельством объясняется преобразование некоторых дочерних компаний в филиалы, предпринятое в последнее время рядом крупных компаний. В случаях, где происходит ликвидация контроля, полная передача может быть ограничена, чтобы предотвратить «утечку» секретов, новых технологий. Естественно, информация не может быть полностью защищена при взаимодействиях с иностранными партнерами из-за ухода ключевых работников с работы и промышленного шпионажа. То есть чем больше «чужих» задействовано, тем больше ограничений ресурсов и прав будет установлено. С другой стороны, при выборе организационно-правовой формы дочерней структуры, во многих случаях предпочтение отдается дочерней компании, так как она является полноценным субъектом хозяйственных отношений и обладает более широким набором возможностей.

Практически любой предприниматель предпочитает полностью владеть предприятием в другой стране, так как в этом случае упрощается контроль за его работой и не надо ни с кем делить прибыль. Кроме того, при сотрудничестве фирма может получить меньший доход, чем, если бы она действовала самостоятельно. Это может произойти в силу того, что она не имеет свободы расширения определенных связей в бизнесе или по причине того, что цены на конеч-

ную продукцию при сотрудничестве могут быть ниже, чем партнерам хотелось бы. Некоторые фирмы могут рассматривать партнерство как циничное сотрудничество, основанное на целесообразности, и могут оставить партнера в худшем стратегическом положении. Ведь теперь партнер стал более сильным конкурентом, так как уже узнал технологию и получил информацию. Беспокойство о «создании будущего конкурента» часто бывает раздутым, но оно должно быть учтено при входе в любое предприятие. Это актуально для отраслей промышленности с большой географической концентрацией.<sup>168</sup>

Однако существуют объективные ограничения на использование фирмами филиалов. Так, рынки могут быть закрыты для филиалов вследствие политики, проводимой правительством, и из-за существования конкурирующей структуры. Особенно если рынок уже монополизирован, то способ войти на этот рынок с помощью создания филиала может испортить положение для всех фирм, в том числе и для самой фирмы. В этих условиях рыночные механизмы были бы предпочтительнее<sup>169</sup>.

#### *Совместные предприятия*

Совместное предприятие (СП) – это объединенная деловая активность двух или более отдельных организаций для достижения общих стратегических целей, когда создается самостоятельное предприятие, а собственность, финансовые риски и доходы распределяются среди всех участников при сохранении их автономии.

Совместное предприятие может быть охарактеризовано как юридически самостоятельное предприятие, хозяйственно обособленное от его учредителей; как предприятие предполагающее объединение капиталов двух или более партнеров, а также раздел прибылей, рис–

<sup>168</sup> Contractor F.J., Lorange P. Competition vs. Cooperation: A Benefit/Cost Framework for Choosing Between Fully-Owned Investments and Cooperative Relationships // Management International Review. Special Issues. 1988. P.14.

<sup>169</sup> Buckley P.J. New forms of international industrial cooperation // Buckley P.J. (ed.) Cooperative forms of transnational corporations activity. United Nations library on transnational corporations. Vol. 13. London, New York: Routledge, 1994. P. 152.



ка и возможных убытков, связанных с его деятельностью, между этими партнерами.

Совместные предприятия создаются и функционируют с различными долями акционерного капитала в руках партнеров. Выделяют мажоритарное участие одного из партнеров, если его доля превышает 50%, равное (паритетное) участие и миноритарное участие, если в руках одного из партнеров менее 50% акционерного капитала<sup>170</sup>.

На основании того, что материнская компания имеет достаточное влияние на управление, координацию и контроль над предприятием, СП с ираведливо относят к внутрифирменному механизму трансферта управленческих технологий.

Итак, мы рассмотрели различные формы международного трансферта технологий, а именно: фирмы, находящиеся в полной собственности иностранной компании (филиалы иностранной компании); совместные предприятия; лицензионные соглашения; франчайзинг; контракты по менеджменту; контракты «под ключ» и другие. Анализируя сущность и мотивы названных форм трансферта технологии, можно сделать вывод, что они могут быть отнесены к либо ко внутрифирменным, либо рыночным формам трансферта технологии.

Вышеизложенное позволяет выделить специфические критерии, позволяющие распределить формы международного трансферта технологии на внутрифирменные и рыночные:

Первый критерий (1) касается контроля и управления трансфертом технологии со стороны компании–продавца посредством участия в собственности компании–покупателя технологии;

Второй критерий (2) учитывает технологическую, финансово–экономическую и правовую зависимость между участниками международного трансферта технологии в рамках взаимосвязанной собственности;

---

<sup>170</sup> *Смирнова Е.Е., Хвалынская Н.В.* Совместные предприятия: закономерности возникновения и перспективы развития. М.: Изд–во МГУ, 1988. С. 7.

Третий критерий (3) отражает высокую либо низкую степень влияния на управление, координацию и контроль над компанией–покупателем технологии со стороны компании–продавца технологии.

Распределение форм международного трансферта технологии на внутрифирменные и рыночные в зависимости от значимости выделенных критериев приводятся в таблице 3.2.2.

Т а б л и ц а 3.2.2

**Распределение форм международного трансферта технологий на рыночные и внутрифирменные формы**

	Критерии распределения форм международного трансферта технологии на внутрифирменные и рыночные формы передачи					
	Контроль над трансфертом посредством участия в собственности		Технологическая, финансово–экономическая, правовая зависимость в рамках взаимосвязанной собственности		Степень влияния донора технологии на управление и контроль над реципиентом	
Внутрифирменные формы	Да	–	Да	–	Высокая	–
Рыночные формы	–	Нет	–	Нет	–	Низкая

Источник: составлено автором

Данная типологии форм международного трансферта технологий делает более продуктивным нормативный и позитивный анализ форм международного трансферта технологии, позволяет в дальнейшем применить к их исследованию положения теории транзакционных издержек, выводов теорий прямых зарубежных инвестиций и общественных благ.

## **ГЛАВА 4**

# **ВЫБОР ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТРАНСФЕРТА ТЕХНОЛОГИИ КАК СПОСОБА ПРЕОДОЛЕНИЯ ВХОДНЫХ БАРЬЕРОВ**

### **4.1. Сравнительный анализ форм международного трансферта технологии**

Из всех стадий воспроизводственного процесса (от момента зарождения технологии и до получения экономического эффекта от её использования) мы фокусируем внимание на трансферте технологии, поскольку институциональный и технологический рост фирмы, обеспечивающий преодоление отраслевых барьеров входа напрямую зависит от трансферта производственных и управленческих ресурсов.

Для данной стадии воспроизводственного процесса основным критерием выбора формы международного трансферта технологии является минимизация трансакционных издержек, содержание и поведение которых определяется как традиционными для теории трансакционных издержек факторами, так и специфическими институциональными факторами и ограничениями.

Трансакционные издержки являются центральной объясняющей категорией всего неоинституционального анализа. А поэтому, прежде чем мы перейдем к сравнительному анализу форм международного трансферта технологий, необходимо определиться с такими базовыми элементами теории, как трансакция, трансакционные издержки, а также основными факторами, определяющими характер и размер трансакционных издержек.

Базовой единицей анализа теории трансакционных издержек является акт экономического взаимодействия, сделка, трансакция. Категория «трансакция» понимается предельно широко и использу-

ется для обозначения обмена товарами, услугами, ноу-хау, технологиями, а также юридическими обязательствами; используется для спецификации сделок как краткосрочного, так и долгосрочного характера; как предполагающих простое взаимопонимание сторон, так и требующих детального документального оформления<sup>171</sup>.

Для глубокого осмысления данной экономической категории, имеющей столь большое значение для нормативного анализа форм международного трансфера технологий целесообразно дать обзор этой проблемы с точки зрения экономистов, являющихся основоположниками неонинституционализма.

По мнению Р. Коуза (Coase R., 1988) экономический процесс состоит из «транзакций», «транзакций обмена на открытом рынке» или, попросту, взаимодействий между экономическими субъектами.<sup>172</sup>

О. Уильямсон (Williamson O., 1992), уточняя эту идею, пишет, что транзакция происходит тогда, когда технология (ноу-хау), либо товар, либо услуга передается от одной технологически отделяемой экономической операции к другой.<sup>173</sup> В отечественной экономической литературе понятие транзакция определяется как операция, связанная с обменом либо услугами, либо ноу-хау, либо технологиями.

Все возможные затраты и потери, которыми может сопровождаться такое взаимодействие, получили название транзакционных издержек.

К транзакционным издержкам могут быть отнесены любые издержки, связанные с координацией и взаимодействием экономических субъектов, а именно «...издержки сбора и обработки информации (затраты времени и ресурсов на получение и обработку информации о ценах, имеющихся технологиях, поставщиках и потребителях), издержки проведения переговоров и принятия решения, издер-

<sup>171</sup> Coase R. The firm, the market and the law. Chicago, London, 1988.

<sup>172</sup> Коуз Р. Фирма, рынок и право. М., 1993. С. 8–12.

<sup>173</sup> Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб., 1996. С. 27.

жки измерения количества и качества вступающих в обмен технологий и услуг, издержки контроля и юридической защиты выполнения контракт, издержки оппортунистического поведения, под которым понимается недобросовестное поведение, нарушающее условия сделки или направленное на получение односторонних выгод».<sup>174</sup>

По мнению О. Уильмсона, трансакции различаются по трем главным признакам, а именно – степени их специфичности, частоте, с которой повторяются трансакции и по степени комплексности. С его точки зрения, чем более общий, краткосрочный и однозначный характер носит сделка, тем больше оснований ограничиваться составлением простейших контрактов, обходясь в некоторых случаях без юридического оформления. В противном же случае, чем более специальный, повторяющийся и неопределенный характер носит сделка, тем выше трансакционные издержки и, соответственно, стимулы к установлению долговременных отношений между участниками сильнее.

Особое значение О. Уильямсон придает степени специфичности трансакции. Деление ресурсов на общие и специальные восходит к работам Г. Беккера. Общий ресурс, как правило, представляет интерес для многих пользователей и его цена мало зависит от особенностей его использования. Специальный ресурс представляет интерес только в условиях конкретной сделки и вне ее может не представлять никакой ценности. В соответствии с О. Уильямсоном, специальным может быть как физический капитал, например уникальное оборудование, так и человеческий, воплощенный в знаниях, умениях, квалификации. Такое понимание специфичности человеческого капитала особо важно для нашего предмета исследования.

Перечисленные выше некоторые характеристики трансакций являются составляющими базовых моделей сравнительного анализа форм международного трансфера технологий.

---

<sup>174</sup> Coase R. The firm, the market and the law. Chicago, London, 1988.

Рассмотрение транзакционных издержек будет неполным без их классификации. Целесообразно осуществлять классификацию транзакционных издержек в соответствии с этапами заключения сделки. О.Уильямсон выделяет транзакционные издержки возникающих «до» и «после» заключения сделки («ex ante» и «ex post»)<sup>175</sup>. Следуя этому принципу, классификация и содержание транзакционных издержек будет выглядеть следующим образом<sup>176</sup> (табл. 4.1.1).

Таблица 4.1.1

### Классификация и содержание транзакционных издержек

<i>Издержки ex ante</i>	<i>Издержки ex post</i>
<i>Издержки поиска информации</i> включают затраты на поиск информации о потенциальном партнере и о ситуации на рынке, а также потери, связанные с неполнотой и несовершенством приобретаемой информации	<i>Издержки мониторинга и предупреждения оппортунизма</i> касаются затрат на контроль за соблюдением условий сделки и предотвращения оппортунизма, т.е. уклонения от этих условий
<i>Издержки ведения переговоров</i> включают затраты на ведение переговоров об условиях обмена, о выборе формы сделки	<i>Издержки спецификации и защиты прав собственности</i> включают расходы на содержание судов, арбитража, затраты времени и ресурсов, необходимых для восстановления нарушенных в ходе выполнения контракта прав, а также потери от плохой спецификации прав собственности и ненадежной защиты
<i>Издержки измерения</i> касаются затрат, необходимых для измерения качества товаров и услуг, по поводу которых совершается сделка	<i>Издержки защиты от третьих лиц</i> включают затраты на защиту от претензий третьих лиц (государства, мафии и т.д.) на часть полезного эффекта, получаемого в результате сделки
<i>Издержки заключения контракта</i> отражают затраты на юридическое или нелегальное оформление сделки	

Источник: составлено по Капелюшников Р. Экономическая теория прав собственности. М.: ИМЭМО, 1990.

<sup>175</sup> Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб., 1996. С. 27.

<sup>176</sup> Капелюшников Р. Экономическая теория прав собственности. М.: ИМЭМО, 1990. С. 29–30.

Трансакционные издержки *ex ante* включают в себя затраты связанные с составлением проекта контракта, проведение переговоров и обеспечением гарантий реализации соглашения.

Издержки *ex post* встречаются в нескольких формах. Они включают в себя затраты связанные, во-первых, с плохой адаптацией к непредвиденным событиям (*maladaptation costs*), имеющие место при нарушении соответствия механизма сделок обстоятельствам их реализации, во-вторых, расходы на тяжбы (*haggling costs*), сопровождающие двусторонние усилия по устранению *ex post* сбоев в контрактных отношениях, в-третьих, организационные и эксплуатационные расходы (*setup and running costs*), сопряженные с использованием структур управления (часто не судов), куда стороны обращаются для улаживания конфликтов, и, в-четвертых, затраты, связанные с точным выполнением контрактных обязательств (*bonding costs*).<sup>177</sup>

Определяя трансакционные издержки, О. Уильямсон акцентирует внимание на сравнительных затратах на планирование, адаптацию и мониторинг выполнения контрактов, характерных для альтернативных структур управления.<sup>178</sup>

П. Бакли и М. Кэссон (Buckley P.J., Casson M., 1979) в своей концепции «интернализации» относят к трансакционным издержкам как издержки осуществления рыночных трансакций – издержки установления рыночного равновесия, издержки заключения контрактов, издержки реализации неадекватных прав собственности и других имущественных прав, а также издержки вмешательства государства в рыночные трансакции –, так и издержки иерархической, внутрифирменной координации – такие, например, как издержки недостаточной мотивации менеджмента, издержки «фрагментирования» рынка, издержки использования «неточной» информации и, наконец,

---

<sup>177</sup> Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб., 1996. С. 55–58.

<sup>178</sup> Ibid. С. 28.

вероятные риски экспроприации и притеснений со стороны правительства.<sup>179</sup>

К. Эрроу (Ettow K, 1990) охарактеризовал в целом транзакционные издержки как издержки эксплуатации, движения экономической системы.<sup>180</sup>

По мнению К. Эрроу, источники транзакционных издержек включают в себя:

а) издержки по недопущению к использованию данного блага посторонних лиц;

б) издержки, связанные с обменом информацией, включая передачу и получение информации об условиях совершения сделок;

в) издержки неравновесности (распределение ресурсов во всякой сложной системе – будь то рыночной или централизованной – даже в условиях полноты информации занимает определенное время, необходимое для расчета оптимального варианта, поэтому сделки совершаются либо до того, как оптимальный вариант будет найден, и тогда они не согласуются с конечным равновесным состоянием, либо они откладываются до тех пор, пока все расчеты не будут завершены).<sup>181</sup>

Издержки неравновесности можно рассматривать и в более широком контексте. Речь идет о том, что рынок не только часто далек от равновесного состояния, но и во многих отношениях несовершенен, что приводит к заниженным объемам рыночных сделок и недопроизводству товара, либо к неадекватному цене падению его качества и постепенному разрушению рынка. С точки зрения анализа транзакций особенно важны такие типы рыночных несовершенств как асимметричная информация и наличие общественных благ. В этих случаях транзакционные издержки принимают специфические формы упущенных выгод от недопроизводства либо от низкого качества

<sup>179</sup> Casson M. Alternatives to the multinational enterprise. London. 1979. P. 46–62.

<sup>180</sup> Эрроу К. Дж. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // Thesis. 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 66.

<sup>181</sup> Ibid. С. 66–67.



благ. Такие издержки можно рассматривать как издержки несовершенств рыночного механизма.

Завершая обзор точек зрения, посвященных дитерминированию транзакционным издержкам, следует выделить основные виды данной экономической категории:

- контрактные *ex ante* издержки;
- контрактные *ex post* издержки;
- издержки внутрифирменного механизма;
- издержки рыночного механизма.

В данной работе внимание фокусируется на двух последних видах издержек.

#### *Качественные характеристики транзакций*

Наличие в поведении субъектов международного трансфера технологии таких черт как ограниченная рациональность и поведенческий оппортунизм заставляет обращать пристальное внимание на институциональные механизмы трансфера, не полагаясь на рынок как на фундаментальный механизм согласования интересов экономических агентов. Участники транзакции должны решить сложную проблему минимизации транзакционных издержек. Однако выбор в пользу той или иной координационной формы (внутрифирменные либо рыночные формы координации и контроля экономических транзакций) с целью минимизации транзакционных издержек зависит не столько от степени выраженности названных поведенческих характеристик на рассматриваемом рынке (в рассматриваемой сделке), сколько от существенных характеристик транзакций (специфичность, комплексность и частота транзакций) на этом рынке.

Теория транзакционных издержек выделяет по мнению О. Уильямсона следующие основные качественные характеристики экономических транзакций<sup>182</sup>:

---

<sup>182</sup> Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб., 1996.

- специфичность инвестиций либо активов;
- комплексность технологии (ноу-хау);
- частота трансакций.

1) Существенной характеристикой экономических трансакций является уровень специфичности инвестиций, связанных с данными трансакциями. Эту черту О. Уильямсон считает самой главной для понимания существа трансакционных издержек. Специфичность инвестиций (активов) означает здесь степень широты использования технологий (имеется в виду альтернативные возможности использования данных активов), других активов, в создание либо приобретение которых фирма инвестирует свои средства, с точки зрения возможностей их альтернативного применения.<sup>183</sup>

О. Уильямсон развил использованные еще А. Маршаллом примеры использования в производстве специализированных ресурсов в концепцию трансакционно-специфических активов. К последним относятся такие активы и ресурсы, которые приобретают особую ценность через трансакции между партнерами в рамках долговременных контрактных отношений. О. Уильямсон выделяет следующие варианты специфичности активов:<sup>184</sup>

- специфичность местоположения;
- специфичность физических активов;
- специфичность человеческих активов;
- специфичность целевых активов.

Если фирма инвестирует в технологию, которая необходима для производства узкоспециальных продуктов либо услуг (то есть специфичность реализуемых инвестиций высока), то даже если издержки производства относительно невысоки, велик однако риск, что если не будет реализована намеченная сделка, ради которой осуществляются инвестиции, продукт и технология не смогут быть реали-

---

<sup>183</sup> Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб., 1996. С. 105–111.

<sup>184</sup> Ibid. С. 109.

зованы хотя бы по издержкам их производства, поскольку отсутствуют возможности их альтернативного применения. Возможные потери можно рассматривать в этом случае как невозвратимые издержки («sunk costs»). Такие издержки следует учитывать как транзакционные издержки. Поэтому, чем выше специфичность активов, в которые фирма вкладывает средства ради осуществления какой-либо транзакции, тем выше зависимость между участниками транзакции и тем настоятельнее потребность использовать в рамках данной сделки такую форму координации и контроля экономических транзакций, которая бы гарантировала осуществление намеченной сделки и тем самым минимизировала вероятные невозвратимые или, в данном случае, транзакционные издержки. Проблематика специфичности инвестиций особенно важна для нормативного анализа форм международного трансфера технологии.

2) Под термином «комплексность транзакций» подразумевается, с одной стороны, сложность проблем количественной, стоимостной оценки и кодифицирования объемов взаимных услуг участников транзакций,<sup>185</sup> с другой стороны, степень новизны и сложности содержания предоставляемых или передаваемых услуг.<sup>186</sup>

Данная качественная характеристика транзакций тесно связана с информационными характеристиками свойств продуктов и, как правило, применяется при анализе международных рынков технологий и ноу-хау, поскольку именно в этой сфере особенно остро встают проблемы количественных оценок «очень быстро развивающихся» продуктов и сопутствующих им услуг. Когда в силу сложности как содержания так и количественной оценки передаваемой технологии мы можем говорить о высокой комплексности связанных с трансфертом технологии транзакций, это свидетельствует о высоких «ex ante»

<sup>185</sup> Kappich L. Theorie der internationalen Unternehmungstaetigkeit: Betrachtung der Grundformen des internationalen Engagements aus koordinations-kostentheoretischer Perspektive. Muenchen, 1989. S. 194.

<sup>186</sup> Haemisegger K. Neue Formen des Auslandsengagements: Erhoehte Interdependenz in einer fragmentierten Weltwirtschaft. Bern, 1986. S. 150.

и «ex post» контрактных трансакционных издержках по реализации данной сделки. Последнее, в свою очередь, требует пристального внимания к нормативному анализу выбора формы международного трансфера технологии.

3) Экономические трансакции характеризуются также той частотой, с которой они реализуются. Под частотой трансакций понимается количество актов обмена (поставки) технологии, товаров или услуг в единицу времени, которых необходимо для осуществления сделки. В случае сделок по поставкам полуфабрикатов, комплектующих, сырья и материалов требуемая частота поставок, как правило, намного выше нежели это имеет место в сделках с оборудованием либо другими активами, относящимися к основному капиталу.

Проблема частоты трансакций становится принципиальной тогда, когда трансакции кроме этого характеризуются высокой специфичностью инвестиций, ведь в этом случае зависимость между участниками сделки многократно усиливается, и за счет этого резко возрастают трансакционные издержки сделки. С точки зрения частоты трансакций становится важным анализ не только трансакционных издержек как таковых, но их совместно с производственными издержками, поскольку, например, в случае возрастающей отдачи от масштаба производства высокая частота трансакций позволяла бы за счет экономии от масштаба достаточно быстро окупать или, говоря другими словами, экономить высокие трансакционные издержки.<sup>187</sup>

Названные выше основные качественные характеристики экономических трансакций не исчерпывают разнообразия факторов, существенным образом влияющих на величину трансакционных издержек по международному трансферу технологии. К числу дополнительных качественных характеристик трансакций, имеющих важное значение для нормативного анализа форм международного трансфера технологии можно отнести:

---

<sup>187</sup> Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб., 1996. С. 116–117.

- неопределенность;
- «растворяемость» конкурентного преимущества.

Уровень неопределенности относительно будущих событий является ещё одной характеристикой экономических трансакций, причем следует разделять «уровень неопределенности относительно будущей экономической среды» (так называемая первичная неопределенность) и «уровень неопределенности относительно будущего поведения» (вторичная или поведенческая неопределенность).<sup>188</sup>

В теории трансакционных издержек проблема неопределенности особенно важна в связи с так называемыми «несовершенными договорами», то есть такими договорами, в рамках которых невозможно достаточно точно предвосхитить все условия выполнения, а также контроля за ходом выполнения сделки. В экономических сделках, правовое обеспечение которых реализуется в рамках несовершенных договоров, особенно необходимо принимать в расчет «ex post» контрактные трансакционные издержки. Чем выше неопределенность, тем существует большая вероятность реализации трансакции именно в рамках несовершенного договора, когда приходится считаться с могущими возникнуть высокими трансакционными издержками его осуществления<sup>189</sup>.

Особенности информации как смешанного общественного блага, в частности, такие ее свойства как несоперничество в потреблении и относительная неисключаемость, являются определяющими факторами в понимании того, почему на тех рынках, где информационная составляющая свойств продукта имеет большое значение, возникает опасность «растворяемости» или возможности утери конкурентного преимущества компании. «Растворяемость» конкурентных преимуществ фирмы является разновидностью рыночного несовершенства и обуславливает внимание к институциональной стороне реализации сделок.

<sup>188</sup> Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб., 1996. С. 111–114.

<sup>189</sup> Ibid.

Если в торговле определенной группой товаров существует опасность «растворяемости» конкурентного преимущества компании, традиционные рыночные формы продажи продуктов, услуг и технологий более не подходят для операций фирмы на соответствующем рынке. В силу высоких транзакционных издержек (а именно издержек неравновесности и несовершенств рыночного механизма) рыночной формы координации более предпочтительными формами международного трансфера технологии становятся формы внутрифирменного механизма координации и контроля экономических транзакций.

Анализируя вышесказанное, мы выделяем следующие качественные характеристики транзакций: комплексность технологии, специфичность активов, частота транзакции, неопределённость и растворяемость конкурентного преимущества. Данные характеристики технологии существенно влияют на уровень транзакционных издержек. Анализ их влияния является задачей нашего исследования: в зависимости от уровня комплексности технологии, уровня специфичности активов, частоты транзакции, неопределенности и растворяемости конкурентного преимущества предпочтительными будет либо внутрифирменные либо рыночные формы международного трансфера технологии.

Теория транзакционных издержек утверждает, что существуют рациональные экономические причины для использования различных форм трансфера технологии<sup>190</sup>. Два важных следствия выводится традиционно из этой ситуации. Во-первых, чем более серьезны проблемы количественной и стоимостной оценки взаимных вложений каждого из участников трансфера технологии, тем более выгодной с точки зрения экономии транзакционных издержек является внутрифирменная форма международного трансфера технологии, например, в форме прямых иностранных инвестиций (филиал, до-

---

<sup>190</sup> О. Уильямсон. Экономические институты капитализма. СПб.: Лениздат, 1996. С. 104–117.

черная компания).<sup>181</sup> Во-вторых, чем более современной является трансферируемая технология или ноу-хау, тем более выгодной формой её трансферта становится ее внутрифирменная передача. В связи с этим в литературе можно подчас встретить мнение, что формой передачи относительно простых, менее современных технологий является их трансферт посредством рыночного механизма координации и контроля экономических транзакций, а не внутрифирменного.

Такие характеристики технологий, как возможность адекватной оценки и современный уровень – можно обозначить одним понятием «комплексность ноу-хау» или «комплексность услуги». В зависимости от того, насколько комплексны трансферируемые технологии, становится более выгодными либо внутрифирменные, либо рыночные формы международного трансферта технологии.

Д. Тис (Теесе D. J., 1981) использует данную гипотезу в качестве ключевой для построения модели выбора между лицензионным договором (рыночная форма трансферта технологии) и прямыми иностранными инвестициями (внутрифирменные формы трансферта технологии).<sup>182</sup>

Д. Тис учитывает что «комплексность ноу-хау» влияет не только на транзакционные издержки, но и может иметь существенное влияние на производственные издержки трансферта технологии<sup>183</sup>.

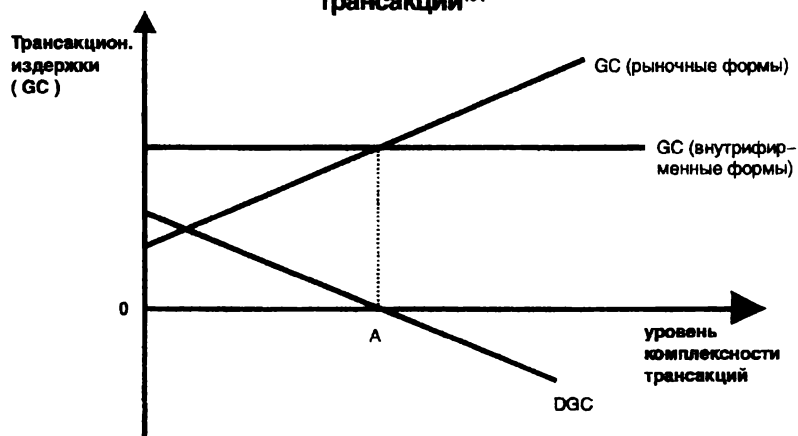
<sup>181</sup> Kappich L. Theorie der internationalen Unternehmungstaetigkeit: Betrachtung der Grundformen des internationalen Engagements aus koordinations-kostentheoretischer Perspektive. Muenchen, 1989. S. 194.

<sup>182</sup> Данная модель выбора формы международного трансферта ноу-хау при условии горизонтальной интеграции представлена в: Teece D. J. The multinational enterprise: market failure and market power considerations // Sloan Management Review. 1981. Vol. 22. P. 3ff.; Teece D. J. Technological and organizational factors in the theory of the multinational enterprise // Casson M. (ed.) The growth of international business. London, 1983. P. 51ff.

<sup>183</sup> Адаптированная модель Д. Тиса нашла широкое применение для оценки выгодности различных форм координации и контроля экономических транзакций, реализуемых посредством экспансии фирм на зарубежные рынки в следующих исследованиях: «Методологические основы оценки эффектов от совместных предприятий» (Кадочников С.М., 1996), «Теоретические основы сравнительного анализа эффективности форм международной межфирменной кооперации» (Кулакова Т.В., 2000), «Теоретические основы выбора канала международного трансферта технологии» (Лукьянов С.А., 2000), «Теоретико-экономические основы международного трансферта управленческих технологий в условиях глобализации» (Авраменко Е.С., 2003).

Рисунок 4.1.1

**Зависимость уровня транзакционных издержек трансферта технологии, реализуемого посредством рыночных и внутрифирменных форм экспансии от комплексности транзакций<sup>194</sup>**



Источник: составлено автором по: Stein I. Die Theorien der Multinationalen Unternehmung // Schoppe S. G. (Hrsg.) Kompendium der Internationalen Betriebswirtschaftslehre. Muenchen, Wien, 1992. S. 93.

Рисунок 4.1.1. представляет возможный вариант поведения кривых транзакционных издержек трансферта технологии, в одном случае, посредством рыночных форм передачи технологии (кривая  $GC_L$ ) а, в другом случае, посредством внутрифирменных форм (кривая  $GC_{DI}$ ) в зависимости от комплексности трансформируемой технологии. Линия  $DGC$  на рисунке показывает разницу в транзакционных издержках между внутрифирменными и рыночными формами трансферта технологии ( $DGC = GC_{DI} - GC_L$ ) и лежит в верхней положительной части графика, если транзакционные издержки внутрифирменных форм трансферта будут выше нежели таковые при рыночных формах трансферта технологии. В модели Д. Тис исходит из того, что уровень транзакционных издержек при трансферте ноу-хау по-

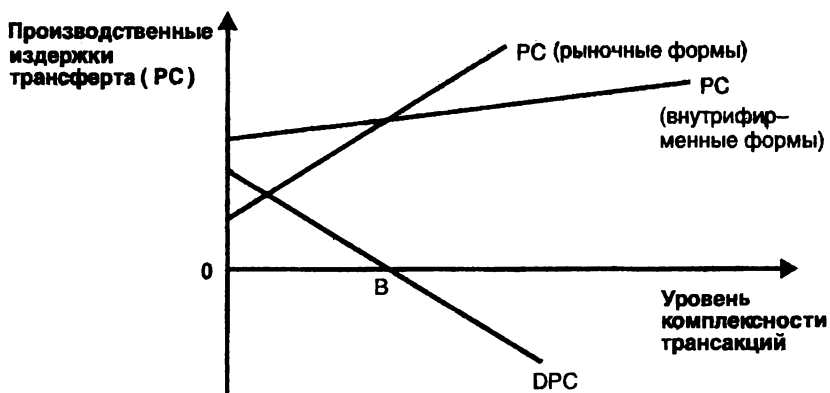
<sup>194</sup> Stein I. Die Theorien der Multinationalen Unternehmung // Schoppe S. G. (Hrsg.) Kompendium der Internationalen Betriebswirtschaftslehre. Muenchen, Wien, 1992. S. 93.



средством внутрифирменных форм трансферта технологии не зависит от уровня сложности ноу-хау, в то время как в случае рыночных форм – линейно растет вместе с ростом сложности трансферируемых знаний и информации. Причина этого кроется в общих трудностях трансферта информации с помощью традиционных рыночных механизмов. В результате из рисунка 4.1.1. можно заключить, что начиная с определенного уровня сложности, сложности трансферируемых ноу-хау (на рисунке начиная с точки А) использование внутрифирменных форм трансферта технологии несет с собой меньшие транзакционные издержки в сравнении с рыночными формами трансферта.

Рисунок 4.1.2

**Зависимость уровня производственных издержек трансферта технологии, реализуемого посредством рыночных и внутрифирменных форм экспансии от сложности транзакций<sup>195</sup>**



Источник: составлено автором по: Stein I. Die Theorien der Multinationalen Unternehmung // Schoppe S. G. (Hrsg.) Kompendium der Internationalen Betriebswirtschaftslehre. Muenchen, Wien, 1992. S. 94.

<sup>195</sup> Stein I. Die Theorien der Multinationalen Unternehmung // Schoppe S. G. (Hrsg.) Kompendium der Internationalen Betriebswirtschaftslehre. Muenchen, Wien, 1992. P. 94.

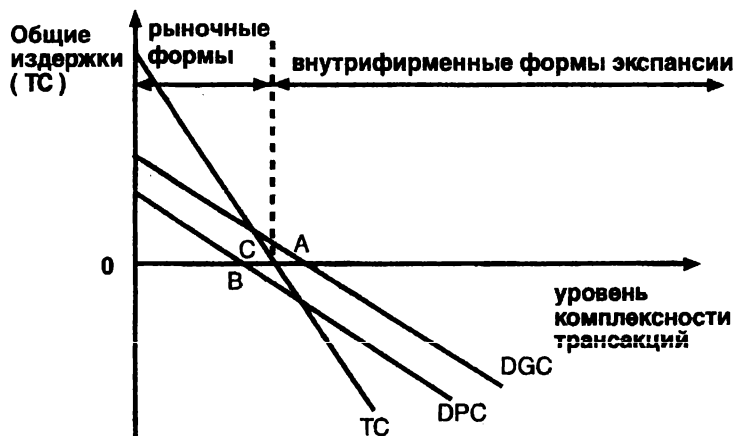
Выше мы уже сказали, что модель Д. Тиса учитывает наряду с транзакционными издержками и производственные (или ресурсные) издержки трансферта технологии, включающие в самом общем смысле издержки «передачи» и «усвоения» технологии, т.е., во-первых, издержки обмена технологической информацией, во-вторых, издержки передачи полного инженерного описания продуктов и/или технологий, в-третьих, расходы на НИОКР в связи с решением возникших проблем при передаче технологии а также в связи с ее адаптацией к потребностям пользователя, и наконец, в-четвертых, издержки обучения персонала.<sup>196</sup>

Таким образом, производственные издержки трансферта технологии, например, включают все издержки в связи с передачей ноу-хау за исключением издержек на заключение договора и соблюдение его условий (транзакционных издержек). Эти издержки в случае передачи технологии посредством рыночных форм (кривая  $PC_L$  на рисунке 4.1.2.) растут вместе с ростом комплексности технологии, причем растут быстрее, нежели соответствующие издержки посредством внутрифирменных форм трансферта технологии (кривая  $PC_{Di}$  на рисунке 4.1.2.), что обусловлено сложностями коммуникации в условиях рыночной координации и контроля экономических трансакций. При этом допущении кривая  $DPC$ , означающая разницу между производственными издержками трансферта технологии посредством внутрифирменных форм и таковыми издержками при рыночных формах ( $DPC = PC_{Di} - PC_L$ ), будет иметь форму падающей кривой и после пересечения с горизонтальной осью координат в точке  $B$  показывает, что начиная с этого уровня комплексности технологии их трансферт посредством внутрифирменных форм связан с меньшими производственными издержками, нежели трансферт посредством рыночных форм.

<sup>196</sup> Teece D. J. Technology transfer by multinational firms: The resource cost of transferring technological know-how // Chen E. K. Y. Technology transfer to developing countries.- United Nations library on transnational corporations. Vol. 18. London, New York, 1994. P. 232-233.

Рисунок 4.1.3

**Зависимость уровня общих издержек трансферта технологии, реализуемого посредством рыночных и внутрифирменных форм экспансии от сложности транзакций<sup>197</sup>**



Источник: составлено автором по: Stein I. Die Theorien der Multinationalen Unternehmung // Schoppe S. G. (Hrsg.) Kompendium der Internationalen Betriebswirtschaftslehre. Muenchen, Wien, 1992. S. 94.

Если суммировать приведенные выше графики в рамках рисунка 4.1.3., то можно теперь ответить на вопрос, при каком уровне сложности технологии общие издержки трансферта технологии будут таковы, что его осуществление выгоднее проводить посредством внутрифирменных форм трансферта. Кривая *DTC* на рисунке 4.1.3. показывает разницу между общими издержками трансферта технологии посредством внутрифирменных форм и такими же издержками применительно к рыночным формам трансферта технологии. Итак, начиная с уровня, заданного точкой *C* на графике, трансферт технологии посредством внутрифирменных форм связан с меньшими издержками нежели это имеет место в случае рыночных форм трансферта технологии.

<sup>197</sup> Stein I. Die Theorien der Multinationalen Unternehmung // Schoppe S. G. (Hrsg.) Kompendium der Internationalen Betriebswirtschaftslehre. Muenchen, Wien, 1992. P. 94.

С точки зрения целей настоящей работы анализ представленной модели позволяет заключить, что в ситуации высокой специфичности трансферируемых технологий и при достаточно высокой частоте экономических транзакций внутрифирменные формы являются эффективными формами такого трансферта. Предложенный анализ альтернативы между рыночными и внутрифирменными формами международного трансферта технологии позволяет сформулировать следующие выводы.

Во-первых, международный трансферт технологии связан с проблемами большой «комплексности» ресурсов. Начиная с определенного уровня комплексности трансферируемых ресурсов, внутрифирменные формы трансферта представляется более выгодным, так как обеспечивают минимальные транзакционные и производственные издержки трансферта.

Во-вторых, международный трансферт технологий, используемых как инвестиционные активы на рынках промежуточных продуктов (или вертикально интегрируемых рынках), связан с проблемами высокой «специфичности» этих ресурсов. Начиная с определенного уровня специфичности трансферируемых ресурсов, внутрифирменные формы трансферта технологии представляются более выгодным, так как обеспечивают минимальные транзакционные и производственные издержки трансферта.

В-третьих, наряду со «специфичностью» ресурсов большое значение для выбора формы трансферта технологии на вертикально интегрируемых рынках имеет такая их характеристика как «частота». При высокой специфичности трансферируемых технологий и достаточно высокой частоте транзакций внутрифирменные формы представляется более эффективными, так как обеспечивают минимальные транзакционные и производственные издержки трансферта технологии.

## **4.2. Модель выбора формы трансферта технологии как способа преодоления входных барьеров**

### **4.2.1. Факторы, влияющие на выбор формы международного трансферта технологии**

В целях более полного анализа выбора форм международного трансферта технологии необходимо учитывать ряд факторов, определяемых технологическими и институциональными особенностями принимающей экономики. Можно выделить четыре группы специфических факторов, влияющих на выбор формы международного трансферта технологии:

- факторы собственности;
- факторы размещения;
- факторы интернализации;
- факторы общественных благ.

Такая группировка факторов связана с подходом к анализу международного трансферта технологии, с одной стороны, как элемента прямых иностранных инвестиций (факторы собственности, размещения и интернализации), с другой стороны, как сферы международных экономических отношений, где обращаются специфические товары с характеристиками общественных благ (факторы общественных благ).

Основной объем прямого иностранного инвестирования в мировой экономике реализуется через транснациональные корпорации (ТНК). Поэтому неудивительно, что теории прямых иностранных инвестиций развиваются в русле теорий ТНК. Дж. Даннинг выделяет следующие три группы факторов, влияющих на поведение ТНК в выборе формы международного трансферта технологии:

- преимущества собственности;
- преимущества размещения;
- преимущества интернализации<sup>198</sup>.

---

<sup>198</sup> Buckley Peter J., Casson M. The economic theory of multinational enterprise: selected papers. The Macmillan Press LTD, 1985. P. 144.

Рассмотрим в чем состоят эти преимущества транснациональных корпораций. Во-первых, ТНК, действуя в других странах, сталкивается с дополнительными издержками, которые не несут национальные фирмы принимающей экономики. Эти издержки вызваны культурными, законодательными, институциональными и языковыми различиями, недостатком знаний о местных рыночных условиях, увеличивающимися расходами в связи с осуществлением операций на большие расстояния. Так как цель инвестирования – получение прибыли, то ТНК должны обладать некоторыми преимуществами, которых нет у местных конкурентов. Существование таких преимуществ собственности является необходимым, но недостаточным условием для прямых иностранных инвестиций. Тот факт, что международные фирмы обладают монополистическими преимуществами показывает их уникальный характер, но не объясняет, почему производство необходимо осуществлять за рубежом.

Поэтому при выборе между экспортом, лицензированием (рыночные формы трансферта технологии) и прямыми иностранными инвестициями (внутрифирменные формы трансферта технологии) учитывается и второй тип преимуществ ТНК, а именно преимущества размещения. К преимуществам размещения можно отнести относительно низкие издержки производства в стране-импортере инвестиций, высокие торговые барьеры, высокий рыночный потенциал и другие факторы.

В-третьих, фирме, осуществляющей прямые иностранные инвестиции, выгоднее использовать названные выше преимущества самой на месте, а не реализовывать их через экспорт товаров или знаний. В этом заключаются преимущества интернализации для данной фирмы.

Рассмотрим три типа преимуществ прямых иностранных инвестиций, опираясь на соответствующие подходы в теории ПИИ.

Теория монополистических преимуществ объясняет, почему международные фирмы способны конкурировать с местными фирмами

принимающей экономики, дающей преимущества для местных фирм. Местные фирмы знают потребительские вкусы, законодательную и институциональную структуру бизнеса, местные деловые традиции. Эту информацию международные фирмы могут получить только неся дополнительные издержки. Кроме того, международные фирмы сталкиваются с издержками операций на расстоянии, потерями времени при передаче информации и принятии решений, а также издержками непонимания.

Согласно этой модели прямые иностранные инвестиции являются результатом несовершенства рынка. Несовершенства рынка проявляются в форме: во-первых, несовершенной конкуренцией на товарных рынках (дифференциация продукта, наличие торговой марки и специальных рыночных знаний); во-вторых, несовершенной конкуренцией на рынках факторов производства (наличие патентованной или необычной технологии, различия в доступе к кредиту, наличие специальных управленческих знаний); в-третьих, несовершенная конкуренция может быть связана с существованием внутренней или внешней экономики от масштаба; в-четвертых, государственного регулирования в области налогов, тарифов, процентных ставок и т.д.

Ранние теории прямых иностранных инвестиций фокусировались на отдельных преимуществах собственности, и только С.Хаймер (S.Hymer) и К.Киндлебергер (C.Kindleberger) выделили ряд потенциальных преимуществ, включающий патентованную или необычную технологию, специальные капитальные или рыночные активы, экономию на масштабах, экономию от вертикальной интеграции, дифференциацию продуктов и т.д.

Технологические преимущества. Преимущества в сбыте новых товаров как следствие превосходства корпорации–инвестора над зарубежными фирмами в области научно–технического прогресса, выражается в наличии в распоряжении экспортера прямых инвестиций патентов, «ноу–хау», управленческих знаний, производствен–

ных секретов, особенных технологий маркетинга и менеджмента. Новые продукты и процессы являются материальным компонентом технологических преимуществ ТНК, но более важным аспектом является способность к дифференциации продукта.

Здесь теория монополистических преимуществ опирается на концепцию монополии Э. Чемберлина (E. Chamberlin). Монополия в концепции Э. Чемберлина возникала не в силу концентрации производства капитала, доходившей до уровня, обеспечивающего контроль одной или нескольких крупнейших компаний над сферой производства и реализации в данной отрасли, а вследствие успешного приспособления дифференцированных продуктов отрасли к индивидуальным вкусам потребителей. Благодаря тому, что потребители начинали предпочитать индивидуальные свойства какого-то вида продукта, фирма обеспечила себе монополистический контроль над предложением этого продукта.

Продуктовая дифференциация взаимосвязана с маркетинговыми способностями. Функции маркетинговых исследований, продаж, рекламы и продвижения товара необходимы для завоевания расположения потребителей.

Одним из источников технологических преимуществ является превосходство организационных способностей и управленческих методов ТНК по сравнению с местными конкурентами. Преимущество может появиться в результате лучшего образовательного уровня или большего опыта менеджеров. Организационная структура ТНК может позволить принимать более эффективные управленческие решения.

Промышленная организация. Другой источник преимуществ ТНК проистекает из олигополистической структуры рынка и поведения. Концепция промышленной организации, в первую очередь, опирается на экономию от масштаба как источник рыночной силы фирмы.

Эти преимущества тесно связаны с технологическими преимуществами по нескольким параметрам. Во-первых, большой масш-



таб является важным атрибутом для успешной инновации, снижающей издержки на НИОКР, и экономии от масштаба. Во-вторых, для успешной эксплуатации технологии требуется некоторая степень монополии в форме патента. В-третьих, производственная дифференциация непосредственно осуществляется на монополизированных рынках.

Согласно теории Б.Кникербокера (B.Kniekerbocker) осуществление прямых иностранных инвестиций диктуется во многом реакцией фирм-олигополистов. Он считает, что оптимальной стратегией для фирм в олигопольной отрасли является стратегия «следования за лидером». Если одна из фирм решает инвестировать в определенный регион, то оптимальной стратегией для других фирм этой отрасли будет инвестирование в этом же направлении, даже не ради получения преимуществ, а ради снижения монопольной власти инициатора инвестирования за рубеж. Таким образом, чем выше степень олигополизации отрасли, тем выше тенденция к «совместному» инвестированию фирм этой отрасли.

Финансовые и денежные преимущества. В этой части рассматриваются несовершенства рынка капитала такие, как различия в уровне процента, колебания обменного курса и изменение структуры и эффективности международного рынка капитала. Примером может служить концепция влияния валютных различий.

Данная концепция была предложена Р.З.Алибером (R.Aliber). Преимущества в этой концепции получает не индивидуальная фирма, а все фирмы, зарегистрированные и действующие в определенной валютной зоне. В концепции Алибера вводится понятие валютной премии. На международном финансовом рынке долг может быть подсчитан в любой из нескольких валют. Владелец такого долга несет риск снижения курса валюты по отношению к другой валюте, в которой был выражен долг. Если инвесторы положительно относятся к риску, то уровень процента на долг будет точно определять ожидае-

мый уровень обесценивания валюты. А если инвесторы отрицательно относятся к риску, то уровень процентной ставки на долг будет приносить премию, которая отражает неопределенность рынка. То есть долг содержит валютную премию для компенсации инвестору валютного риска. Инвесторы, осуществляя иностранные инвестиции, считают, что они были выполнены в валюте родительской фирмы. Инвесторы не учитывают, что инвестиции были размещены в других валютных зонах, и поэтому не включают обменные риски в прибыли, возвращаемые родительской фирме. Таким образом, осуществление прямых иностранных инвестиций основывается на том, что фирма страны базирования (ТНК) капитализирует больше ожидаемых доходов, чем фирмы принимающей страны. К сожалению, теория не объясняет осуществление прямых инвестиций в одной валютной зоне.

Более дешевый капитал. Так как ТНК могут снизить валютный риск и получить преимущество над местным конкурентом, поэтому они способны осуществлять более дешевое предложение капитала, чем другие фирмы.

Портфельная диверсификация. Инвестор формирует более эффективный портфель инвестиций, путем сравнения ожидаемых уровней доходов и рисков. Рациональный инвестор выбирает такой портфель, который для данного уровня ожидаемого дохода минимизирует риск, или для заданного уровня риска максимизирует прибыль. Прямые иностранные инвестиции и международная диверсификация являются средством снижения риска. Размещая производство в разных странах, находящихся на разных стадиях экономического цикла, ТНК добивается стабильного потока прибыли во времени.

Преимущества владения специфическими факторами производства. ТНК может получить преимущество в случае контроля над производством сырья, контроля над первичной обработкой сырья и контроля над рынком сельскохозяйственной продукции или транспортировкой такой продукции. Конечно, это преимущество должно до-

полняться технологическими, маркетинговыми и финансовыми преимуществами фирмы в обрабатывающей и добывающей отраслях.

Теория интернализации рассматривает ТНК как специальный случай многозаводской фирмы, имеющей общие собственность и контроль над несколькими взаимозависимыми видами деятельности, связанными потоками промежуточных товаров. ТНК представляют собой альтернативу свободной международной торговли. Внутренний рынок ТНК представляет собой механизм, связывающий производителей и потребителей административной или управленческой системами. Теория стремится ответить на один фундаментальный вопрос: почему координация независимой деятельности фирмы осуществляется внутри менеджерами, а не внешне рыночными силами?

Преимущества интернализации. Мотивы интернализации определяются на основе четырех групп факторов: отраслевые специфические факторы, такие как природа продукта, структура внешнего рынка и экономия от масштаба; региональные специфические факторы, такие как географические характеристики и культурные различия, действующие на рынок; национальные специфические факторы, например, политические и различия в налоговой системе; фирменные специфические факторы, например, способности менеджмента организовать внутренний рынок<sup>199</sup>.

Необходимым условием большей эффективности внутреннего рынка по сравнению с внешним является несовершенство внешнего рынка. Существует по крайней мере пять типов рыночных несовершенств, которые определяют выгодность интернализации.

Создание внутреннего фьючерсного рынка. Взаимозависимые виды деятельности, связанные рынком, могут включать значительные временные лаги, но фьючерсные рынки, требуемые для их координации могут отсутствовать. В этом случае спектр краткосрочных и

---

<sup>199</sup> Buckley Peter J., Casson M. *The Future of the Multinational Enterprise*. Macmillan Press LTD. 1991. P. 36.

долгосрочных контрактов должен обеспечить покупателям и продавцам необходимую координацию, как краткосрочной производственной программы, так и долгосрочного инвестиционного плана. Когда фьючерсные рынки отсутствуют, у фирмы есть сильный мотив создать свой внутренний фьючерсный рынок, который будет контролировать взаимосвязанные виды деятельности.

Возможность использования систем дискриминационного ценообразования. В случае невозможности осуществления дискриминационного ценообразования на промежуточный продукт на внешнем рынке, монополист или монополист стремится применить его на внутреннем рынке. Интернализация рынка через слияния фирм обеспечивает увеличение их общей прибыли на основе использования ценовой дискриминации.

Упразднение издержек двусторонних сделок. Двусторонняя концентрация рыночной силы приводит к неопределенности или нестабильности ситуации при заключении сделки. Издержки каждой фирмы при этом составляют значительную величину, в связи с необходимостью контрмер против другой стороны в сделке. В этом случае необходимо заключать вместо ряда краткосрочных соглашений один долгосрочный контракт или произвести слияние фирм.

Преодоление неопределенности покупателя. Четвертый тип несовершенства рынка происходит по причине неравномерного распределения информации между покупателем и продавцом о природе и стоимости товара. Если продавец промежуточного товара лучше информирован, чем покупатель, но по какой-либо причине не способен убедить покупателя, что цена является приемлемой, то он стремится взять на себя риск покупателя.

Специальный случай неопределенности покупателя связан с маркетингом общественных благ. Общественное благо не может быть продано одному человеку, чтобы не быть проданным остальным членам общества. Основная характеристика общественного блага исклю-

чаемость. Так как предельные издержки дополнительной продажи общественного блага равны нулю, покупатель должен быть уверен, что продавец не продаст этот товар по более низкой цене другому человеку. В случае промежуточного общественного блага логическим решением для продавца является интеграция в отрасль покупателя.

Минимизация правительственного вмешательства. Правительство прямыми или косвенными методами регулирует международный рынок. Это регулирование влияет на международную торговлю промежуточными товарами. Во внешних рынках цены обычно публикуются, и можно легко ошибиться, определяя ответственность фирмы по налогам. Во внутреннем рынке такой публичности нет, цены на промежуточные товары формируются только для нужд учета в подразделениях фирмы.

Для ряда рынков мотивы интернализации особенно сильны. Рынки определяются на основе типов знаний.

Во-первых, производство знаний на основе НИОКР, и ее воплощение в новых процессах или продуктах, очень длительный проект, требующий постоянной синхронизации. При отсутствии рынка долгосрочных поставок, эффективное планирование требует интернализации рынка.

Во-вторых, знание является естественной монополией, по крайней мере для ограниченного периода времени, и лучший способ его использования – это ценовая дискриминация. Системы лицензирования не могут обычно выработать критерии дискриминации, таким образом, должна быть использована интернализация.

В-третьих, ожидаемые продавцы знаний обычно являются монополистами осуществляющими контроль локальных рынков через собственность. Конфликты по сделке могут быть разрешены на основе совместной собственности.

В-четвертых, неопределенность покупателя наиболее неоценима пока знания не запатентованы и не зарегистрированы. В этом случае для продавца существует стимул интернализировать знания.

Все эти мотивы выделяются на основе определения знаний как общественного товара. Так как трудно определить ценность знаний, они создают превосходную базу для трансфертного ценообразования.

Интернализация также будет приносить преимущества фирме на рынках сельскохозяйственной продукции, промежуточных товаров в капиталоемких производственных процессах, и рынках сырья, которое характеризуется географической концентрацией.

**Издержки интернализации.** Интернализация может создать дополнительные издержки. Это может быть объяснено тем, что существование внутреннего рынка потребует более высоких ресурсных и коммуникационных издержек, чем при нескольких взаимосвязанных рынках. Кроме того возникает повод для более широкого государственного регулирования.

**Ресурсные издержки.** Причина более высоких ресурсных издержек заключается в разделении одного внешнего рынка на несколько внутренних. Представим себе совершенно конкурентный рынок, связывающий два вида деятельности. В этом случае каждый вид деятельности будет осуществляться в оптимальных размерах независимо от масштабов другой деятельности. Если рынок разделить и интернализировать внутри нескольких независимых фирм, то масштаб деятельности должен быть приспособлен к масштабам деятельности других фирм. Эти издержки могут быть снижены с помощью частичной интернализации рынка или покупкой дополнительных ресурсов на открытом рынке. В этом случае внутренний рынок и внешний рынок могут существовать рядом с небольшой потерей эффективности за счет интернализации.

**Дополнительные издержки коммуникации.** Несколько причин объясняют наличие более высоких издержек коммуникации на внутреннем рынке, по сравнению с внешним рынком.

Во-первых, для эффективного функционирования внутреннего рынка требуется большой поток управленческой и учетной инфор-

мации, так как главной причиной интернализации является недостаточность предлагаемой информации на внешнем рынке для принятия рациональных решений. Во-вторых, если рынок фрагментировать, тогда накладные расходы будут возрастать с появлением у каждого внутреннего рынка собственной коммуникационной системы. Любая фирма создает свою собственную коммуникационную систему для достижения конфиденциальности и секретности ее информации. В-третьих, существуют проблемы правильности информации, предлагаемой на рынке и уверенности, что текущая информация не скрывается. Это особенно важно для внутреннего рынка, где деятельность осуществляется под общим руководством собственника.

Также дополнительные коммуникационные издержки возникают в связи с осуществлением сделок на расстоянии между регионами, языковыми различиями и разницей в экономических и социальных характеристиках внешней среды.

Политическая дискриминация ТНК. Дискриминация международных фирм является главной проблемой. Дискриминация заключается в создании более благоприятных условий национальных производителей и возможности экспроприации собственности иностранных инвесторов. Таким образом чем более стабильной является политическая ситуация в принимающей стране, тем больше выгод несет интернализация.

Административные издержки. В целом чистые прибыли интернализации зависят от способности менеджмента организовать внутренний рынок и вести эффективно многофилиальный и многовалютный учет. Это в свою очередь зависит от профессионализма менеджмента и осуществления эффективного корпоративного планирования.

Рынок промежуточного товара будет интернализирован только тогда, когда прибыли превышают издержки интернализации.

Теория размещения решает следующие четыре важных проблемы<sup>200</sup>:

1) Обеспечить интегрированный анализ трех главных типов иностранного инвестирования: импортозамещающее инвестирование в высоко технологически развитые отрасли развитых стран; инвестиции для развития экспортного производства в странах с дешевыми трудовыми ресурсами; инвестиции в страны, богатые сырьем и землей; и объяснить связь между ними.

2) Предложить структуру для анализа послевоенного роста торговли промежуточными товарами и особенно объяснить межфирменную торговлю компонентами и полуфабрикатами.

3) Исследовать влияние трансфертного ценообразования на международную рационализацию производства внутри ТНК, и особенно проанализировать, как размещение производства международными фирмами будет отличаться от размещения производства независимыми конкурентными производителями в какой-либо отрасли.

4) Проанализировать в сравнительной статике структуру влияния технического прогресса, торговой либерализации и налоговой гармонизации на размещение производства ТНК.

Теория международного размещения первоначально основывалась на теории международной торговли Хекшера–Олина. Однако попытки ее применения приносили ограниченные результаты по трем причинам:

1) Теория Хекшера–Олина преувеличила роль фактора субституции в размещении производства, а поэтому пренебрегла транспортными издержками и экономией от масштаба, которые тоже влияют на решение о размещении.

2) Теория придавала значение только специализации производства между отраслями, а не распределению труда внутри отрасли. В связи с этим отсутствовал анализ внутриотраслевой торговли полуфабрикатами.

<sup>200</sup> Buckley Peter J., Casson M. The economic theory of multinational enterprise: selected papers. The Macmillan Press LTD. 1985. P. 144.



3) Теория имела очень узкий взгляд на технологию и технический прогресс в целом. Ею технический прогресс не рассматривается как фактор снижения транспортных издержек, стимулирования экономики от масштаба и распределения труда внутри отрасли. Она игнорировала существование несовершенной конкуренции на рынке новых продуктов.

В связи с этим появились альтернативные географические теории отраслевого размещения, преодолевающие недостатки теории Хекшера – Олина.

Можно выделить большое число факторов, принимаемых в расчет при принятии решения о размещении производства. Количество факторов размещения зависит от ситуации.

Трудовые издержки. Несовершенства на международном рынке труда в форме контроля над иммиграцией, которые уменьшают мобильность трудовых ресурсов между странами, могут привести к возникновению различий в реальном уровне заработной платы. В этом случае, особенно когда технология является стандартной, часть производства может быть переведена к источникам трудовых ресурсов. Иллюстрацией этого типа прямых иностранных инвестиций может служить ситуация перевода части производства электронных компонентов в оффшорные зоны Кореи, Сингапура или Тайваня.<sup>201</sup>

Рыночные факторы. Характеристики принимающей страны, такие как емкость рынка, рыночный рост, стадия экономического развития и наличие местной конкуренции, будут влиять на принятие решения о прямых иностранных инвестициях. Особенно если существуют торговые барьеры в принимающей стране, эти факторы будут непосредственно влиять на возможность экономии от масштаба в производстве и маркетинге.

Торговые барьеры. Существование тарифных и нетарифных ограничений также влияет на выбор между прямыми инвестициями и экс-

---

<sup>201</sup> Hood N., Young S. The economics of multinational enterprise. London and New York: Longman, 1979. P. 58.

портом. Некоторые принимающие страны осторожно используют тарифы, квоты, стандарты, тем самым поощряя иностранные инвестиции. Другие специально вводят торговые барьеры для того, чтобы защитить национальных производителей от иностранной конкуренции, ограничивая прямые инвестиции. Однако даже в этом случае иностранные фирмы будут стремиться проникнуть на рынок этих стран, только другими способами. Следует добавить, что транспортные расходы также могут рассматриваться как вид торговых барьеров, влияющих на выбор между экспортом и иностранным производством.

Правительственная политика. Кроме торговой политики, правительства принимающих стран могут осуществлять и другие прямые и косвенные методы регулирования прямых иностранных инвестиций. Главной характеристикой принимающей страны с этой точки зрения служит инвестиционный климат. Именно он будет определять распределение риска фирмы и влиять на размещение ее производственных операций.

Теория жизненного цикла товара. Относительная важность этих характеристик размещения будет изменяться во времени, в зависимости от жизненного цикла товара. Таким образом выбор между экспортом, созданием иностранного филиала и лицензированием будет также меняться. Эта модель была разработана С. Хиршем и Р. Верноном. Основные допущения теории:

- 1) вкусы различаются в соответствии с уровнем дохода;
- 2) издержки коммуникации внутри фирмы и между фирмами и на рынке значительны и увеличиваются с расстоянием;
- 3) происходят предсказуемые изменениям в технологии производства товара и методах маркетинга;
- 4) рынок технических ноу-хау характеризуется несовершенной конкуренцией.

Жизненный цикл товара может быть разбит на три фазы: стадия нового продукта, стадия зрелого продукта и стадия стандартизации.

ванного товара. Теория жизненного цикла товара связывает эти стадии с решением о размещении и выбором между экспортом и зарубежным производством. На первой стадии жизненного цикла фирмы обычно выбирают производство в своей стране. На этой стадии эластичность спроса может быть низкой из-за продуктовой дифференциации и монополистических преимуществ фирмы-новатора, поэтому различия в издержках размещения не столь важны.

На второй стадии производится некоторая степень стандартизации продукта в дизайне или производстве. Практически нет необходимости в развитии продукта, и возможно долгосрочное производство в соответствии с установившейся технологией. Поэтому на первый план выходит решение об экономии на издержках. В дальнейшем могут появиться имитаторы этого продукта. Оба эти соображения влияют на решение о размещении производства. Чистый эффект может быть достигнут путем размещения производства в странах с низкими трудовыми издержками. Результатом имитации продукта может явиться импорт продукта в страну инициатора инновации из иностранных филиалов.

На третьей стадии фирме необходимо заграничное производство, так как товар становится стандартизированным и рыночная доля ТНК уменьшается национальными фирмами-конкурентами.

Таким образом теория жизненного цикла продукта отвечает на три вопроса: сколько инвестировать в развитие продукта, как обслуживать иностранные рынки и как конкурировать с зарубежными фирмами, как совершенно отдельные решения, делающиеся на различных стадиях цикла.

Позднее эта теория была модифицирована. Первая стадия цикла определяется как олигополия основанная на инновации. Как инновации рассматриваются не только трудосберегающие усовершенствования, но и землесберегающие и ресурсосберегающие нововведения.

Вторая стадия цикла, называемая зрелой олигополией, очень разнообразна. На поведение фирмы оказывает влияние экономия от масштаба в производстве, маркетинге и исследованиях, рассматриваемые как эффективные входные барьеры в отрасль. Каждый конкурент проводит агрессивную стратегию против других. Главной целью является стабилизация сфер мирового рынка конкурентными фирмами. Стабильность достигается, когда конкурентные фирмы производят на каждом из главных мировых рынках. На финальной стадии стареющей олигополии экономия от масштаба перестает быть эффективным входным барьером. На первый план выходят дифференциация продукта через рекламу и другие способы. Некоторые покидают отрасль, в то время как другие, имеющие специфические активы, остаются. В этом случае размещение производства определяется конкурентными силами, действующими на основе различий межрегиональных издержек.

Названные выше три группы факторов, влияющих на выбор формы международного трансферта технологии, связаны с пониманием международной передачи технологии как элемента прямых зарубежных инвестиций. Четвертая группа факторов опирается на понимание технологии как специфического товара, обладающего характеристиками общественного блага. Соответствующий инструментарий анализа заимствуется из теории общественных благ.

Трансферируемые технологии, научно-технические знания обладают рядом особенностей. В частности, такие их свойства как несоперничество в потреблении и относительная неисключаемость являются определяющими факторами в вопросах выбора формы международной передачи технологии. Использование в анализе выводов теории общественных благ позволяет выявить дополнительные специфические ограничения или факторы, имеющие значение при выборе формы международного трансферта технологии. Рассмотрим специфические особенности научно-технических знаний и технологий как общественных благ.

1. Научно–технические достижения носят уникальный характер. Они не могут быть получены и воспроизведены так, как это происходит с товарами в материально–вещественном производстве и с услугами в «третичном» секторе. В то же время существует возможность имитации научно–технического достижения, его репродукции.

2. Получению научно–технических знаний и особенно их материализации в новой технике и технологии присуща высокая степень неопределенности, технического и экономического риска. В сфере научно–технической деятельности отсутствует прямая связь между затратами и результатами, имея в виду как технический аспект проекта, так и его экономический эффект для создателя и производителя новшеств.

3. Затраты на НИОКР трудно, если вообще возможно, сопоставить с эффектом, который может принести использование их результатов конкретному потребителю, отдельному экономическому субъекту, народному хозяйству, государству, обществу в целом. Следствием данной особенности научно–технических знаний является то, что функция, отображающая связь между объемом факторов производства, в данном случае затраты на НИОКР, и объемом выпуска в процессе производства товаров и/или услуг, в данном случае эффекты от использования результатов, трудно определима. Данный факт указывает на неопределенность производственной функции.

4. Научно–технические результаты, в какую бы форму они не были облечены – материальную или не вещественную, не расходуются, не поглощаются в процессе их потребления, в том числе и производительного. Данная особенность научно–технических знаний и технологий отражает их свойство как общественных благ, а именно свойство не соперничества (неконкурентности) в потреблении, следствием которого является то, что увеличение числа потребителей блага не влечет за собой снижение полезности, доставляемой каждому из них.

5. Научно–технические знания и технологии имеют свойство легкого копирования, присвоения со стороны покупателя в процессе экспертизы, оценки качества этих благ. С этой точки зрения научно–технические знания, технологии обладают вторым свойством общественных благ, а именно свойством неисключаемости из потребления, когда ограничение доступа потребителей к такому благу практически невозможно. Следствием названного свойства является то, что с целью избежания бесплатного копирования научно–технического продукта производители технологии вынуждены устанавливать платный доступ к научно–техническим знаниям и ограничивают возможность научных открытий.

Особенности научно–технических знаний как смешанного общественного блага, в частности, такие ее свойства как несоперничество в потреблении и относительная неисключаемость,<sup>202</sup> являются определяющими факторами в понимании того, почему на тех рынках, где информационная составляющая свойств продукта имеет большое значение, возникает опасность «растворяемости» или возможности утери конкурентного преимущества компании. «Растворяемость» конкурентных преимуществ фирмы является разновидностью рыночного несовершенства и обуславливает внимание к институциональной стороне реализации сделок.

Если в торговле определенной группой товаров опасность «растворяемости» конкурентного преимущества компании действительно существует, традиционные рыночные формы трансферта технологии более не подходят для операций фирмы на соответствующем рынке. В силу высоких транзакционных издержек рыночной формы координации, более предпочтительными формами сделок становятся кооперация между фирмами либо вертикальная/горизонтальная интеграция.

---

<sup>202</sup> *Якобсон Л. И.* Экономика общественного сектора: Основы теории государственных финансов. М., 1996. С. 37.

Перечисленные выше особенности научно–технических знаний, их свойства как общественных благ являются одним из определяющих факторов в выборе формы трансферта технологии.

Проведенный анализ показывает, что при выборе между рыночными и внутрифирменными формами международного трансферта технологии существенное значение имеют 4 группы факторов, а именно факторы собственности, факторы размещения, факторы интернализации и факторы общественных благ. В зависимости от направленности и степени выраженности рассмотренных выше факторов фирме выгодно выбирать одну из двух форм трансферта. Результаты анализа представлены в таблице 4.2.1.

Т а б л и ц а 4.2.1

**Факторы, влияющие на выбор формы  
международного трансферта технологии**

Факторы, влияющие на выбор формы международного трансферта технологии	Формы международного трансферта технологии	
	Внутрифирменные формы	Рыночные формы
1	2	3
<i>1. Факторы теории монополистических преимуществ:</i>		
<i>Технологические преимущества</i>	Превосходство инвестора над зарубежными фирмами в области научно–технического прогресса	Превосходства в сбыте новых товаров нет
<i>Финансовые и денежные преимущества</i>	Сильные различия в уровне процента, колебания обменного курса и изменение структуры международного рынка капитала	Различия в уровне процента, колебания обменного курса и изменений структуры международного рынка капитала незначительны
<i>Дешевый капитал</i>	Более дешевый капитал, за счет наличия преимуществ над местными конкурентами	Осуществление более дешевого предложения капитала не возможно

Продолжение табл. 4.2.1

1	2	3
<i>Владение специфическими факторами производства</i>	Наличие специфических факторов производства	Отсутствие специфических факторов производства
<b>2. Факторы теории интернализации:</b>		
<i>Преимущества интернализации</i>	Несовершенство внешнего рынка является необходимым условием эффективности внутреннего рынка	Несовершенство внешнего рынка минимально
<i>Преодоление неопределенности покупателя</i>	Неравномерное распределение информации между покупателем и продавцом о природе и стоимости товара	Неравномерное распределение информации между сторонами сделки минимально
<i>Ресурсные издержки</i>	Ресурсные издержки минимальны	Причина более высоких ресурсных издержек может заключаться в разделении одного внешнего рынка на несколько внутренних
<b>3. Факторы теории размещения:</b>		
<i>Трудовые издержки</i>	Наличие дешевой рабочей силы в принимающей экономике	Отсутствие дешевой рабочей силы в принимающей экономике
<i>Рыночные факторы</i>	Емкость рынка, рыночный рост – высокие, наличие местной конкуренции	Местная конкуренция слабая, емкость рынка низкая
<i>Торговые барьеры</i>	Ведение высоких торговых барьеров с целью ограничения национальных производителей от иностранной конкуренции	Тарифные и нетарифные ограничения, акцизы, квоты, стандарты применяются либерально
<i>Стадия жизненного цикла товара</i>	Продукты и технологические процессы находятся на стадии роста или внедрения жизненного цикла товара	Продукты и технологические процессы находятся на стадии зрелости продукта в жизненном цикле товара



Окончание табл. 4.2.1

1	2	3
<b>4. Факторы теории общественных благ:</b>		
<i>Несоперничество в потреблении (растворяемость конкурентного преимущества)</i>	Торговая марка обладает высокой ценностью	Торговая марка не обладает ценностью
<i>Неисключаемость из потребления</i>	Патенты на продукты технологические процессы не оформлены	Продукты и технологические процессы запатентованы

Источник: составлено автором.

#### **4.2.2. Модель выбора формы трансферта технологии**

Создание модели выбора формы международного трансферта технологии является многофакторной задачей, для решения которой требуется учет общих рыночных, а также специфических институциональных ограничений.

Проведенная в работе адаптация традиционных выводов теории трансакционных издержек позволила выявить рациональные экономические причины для использования различных способов организации трансферта технологии. Основным критерием выбора формы трансферта технологии выступает минимизация трансакционных издержек, содержание и поведение которых определяется как традиционными для теории трансакционных издержек факторами, так и специфическими в условиях переходных экономик институциональными факторами и барьерами.

Можно выделить четыре группы таких специфических факторов, влияющих на выбор формы международного трансферта технологии: факторы собственности, факторы размещения, факторы интернализации и факторы общественных благ. Такая группировка факторов связана с подходом к анализу международного трансферта управленческих технологии, с одной стороны, как элемента прямых иностранных инвестиций (факторы собственности, размещения и

интернализации), с другой стороны, как сферы международных экономических отношений, где обращаются специфические товары с характеристиками общественных благ (факторы общественных благ).

Данный многофакторный подход, где целевой функцией выступает минимизация транзакционных издержек, достигаемая за счет учета сравнительных параметров транзакций (качественных характеристик транзакций), а ограничениями – факторы собственности, размещения, интернализации, а также факторы общественных благ, определяет модель выбора формы международного трансфера технологии.

Основные положения модели выбора формы международного трансфера технологии заключаются в следующем:

В процессе анализа форм международного трансфера технологии различия между ними были сведены до выбора между внутрифирменными и рыночными формами трансфера технологии, что позволило в качестве основного критерия выбора формы технологии избрать минимизацию транзакционных издержек.

Опираясь на данный критерий, процесс выбора формы международного трансфера технологии осуществляется по следующим этапам:

Первым этапом является оценка качественных характеристик транзакций, влияющих на целевую функцию (минимизацию транзакционных издержек), которые в свою очередь и обуславливают ту или иную форму передачи технологии. К данным характеристикам относят комплексность технологии, специфичность активов, частота транзакции.

В процессе оценки могут быть использованы выводы, полученные в ходе проведенного нами анализа форм международного трансфера технологии:

Во-первых, международный трансфер технологии связан с проблемами большой «комплексности» этих ресурсов. Начиная с определенного уровня комплексности трансферируемых ресурсов, внутрифирменные формы трансфера технологии представляются более

выгодными видами координации и контроля экономических транзакций, так как обеспечивает минимальные транзакционные и производственные издержки трансферта технологии;

Во-вторых, международный трансферт технологий, связан с проблемами высокой «специфичности» этих ресурсов. Начиная с определенного уровня специфичности трансферируемых ресурсов, внутрифирменные формы трансферта технологии представляются более выгодным, так как обеспечивает минимальные транзакционные и производственные издержки трансферта технологии;

В-третьих, наряду со «специфичностью» ресурсов большое значение для выбора трансферта технологии на вертикально интегрируемых рынках имеет такая их характеристика как «частота». При средней специфичности трансферируемых ресурсов и достаточно высокой частоте транзакций внутрифирменные формы трансферта технологии представляются более выгодными, так как они обеспечивают минимальные транзакционные и производственные издержки трансферта технологий.

Используя в качестве целевой функции минимизацию суммарных транзакционных и производственных издержек, проанализированы общие издержки трансферта технологии в зависимости от комплексности, частоты, специфичности активов и других дополнительных факторов. Наглядное, графическое и табличное исследования зависимостей основного критерия от вышеперечисленных факторов приводится в предыдущем параграфе.

Следующим этапом выбора формы международного трансферта технологии является оценка факторов, определяемых технологическими и институциональными особенностями принимающей экономики. Мы выделяем четыре группы специфических факторов, влияющих на выбор формы международного трансферта технологии: факторы собственности, факторы размещения, факторы интернализации, факторы общественных благ.

Такая группировка факторов связана с подходом к анализу международного трансферта технологии, с одной стороны, как элемента прямых иностранных инвестиций (факторы собственности, размещения и интернализации), с другой стороны, как сферы международных экономических отношений, где обращаются специфические товары с характеристиками общественных благ (факторы общественных благ).

С учетом вышеизложенных теоретических положений, модель выбора формы международного трансферта технологии может быть представлена в таблице 4.2.2.1.

Т а б л и ц а 4.2.2.1

**Влияние комбинации факторов и качественных характеристик транзакций на выбор формы международного трансферта технологий (ситуация неопределенности выбора)**

Факторы		Комплексность		Специфичность актив		Частота		Несовершенств		Неисключаемость	
		низк	выс	низк	выс	низк	выс	да	нет	да	нет
Компл.	Низк	X	X	P	P/B	P	P/B	P/B	P	P/B	P
	Выс	X	X	P/B	B	P/B	B	B	P/B	B	P/B
Спец. актив.	Низк	P	P/B	X	X	P	P/B	P/B	P	P/B	P
	Выс	P/B	B	X	X	P/B	B	B	P/B	B	P/B
Част.	Низк	P	P/B	P	P/B	X	X	P/B	P	P/B	P
	Выс	P/B	B	P/B	B	X	X	B	P/B	B	P/B
Несоп.	Да	P/B	B	P/B	B	P/B	B	X	X	B	P/B
	Нет	P	P/B	P	P/B	P	P/B	X	X	P/B	P
Неиск.	Да	P/B	B	P/B	B	P/B	B	B	P/B	X	X
	Нет	P	P/B	P	P/B	P	P/B	P/B	P	X	X

Источник: составлено автором.

Обозначения: B – внутрифирменные формы трансферта технологии;  
P – рыночные формы трансферта технологии;  
P/B – ситуация неопределенности в выборе;  
X – совпадение факторов.

Таблица 4.2.2.1 наглядно показывает что при определенном наборе факторов, возникает ситуация неопределенности в вопросе предпочтения выбора формы трансферта технологии. Допустим, трансферируемая технология характеризуется следующими факторами: «высокой» комплексностью, при этом, несоперничество в потреблении не имеет место; следовательно, возникает вопрос, какая форма трансферта технологии является наиболее предпочтительной: внутрифирменная (что диктует «комплексность») или рыночная (что диктует из «несоперничество»).

Анализируя соотношения факторов, рассматриваемых в таблице 4.2.2.1 можно выделить следующие комбинации факторов, совмещение которых вызывает ситуацию неопределенности в выборе формы международного трансферта технологии:

- комплексность «высокая» и специфичность активов «низкая»;
- комплексность «низкая» и специфичность активов «высокая»;
- комплексность «низкая» и «имеет место» несоперничество;
- комплексность «высокая» и «не имеет место» несоперничество;
- комплексность «низкая» и «имеет место» неисключаемость;
- комплексность «высокая» и «не имеет место» неисключаемость;
- специфичность активов «низкая» и «имеет место» несоперничество;
- специфичность активов «высокая» и «не имеет место» несоперничество;
- специфичность активов «низкая» и «имеет место» неисключаемость;
- специфичность активов «высокая» и «не имеет место» неисключаемость.

Решением ситуации неопределенности в выборе формы международного трансферта технологии является ранжирование факторов и качественных характеристик транзакций, комбинации которых приводит к указанным ситуациям неопределенности. Ранжирование целесообразно проводить с позиции целевой функции – минимизации транзакционных

издержек. Те факторы и ограничения, которые оказывают максимальное влияние на изменение величины транзакционных издержек, в зависимости от природы передаваемой технологии, будут являться доминирующими в рассматриваемой комбинации факторов и ограничений.

С позиции целевой функции – минимизации транзакционных издержек, такими доминирующими факторами оказывающими наибольшее существенное влияние на уровень транзакционных издержек (в порядке снижения значимости) выступают: комплексность технологии (ноу-хау); специфичность активов; несоперничество в потреблении; относительная неисключаемость; частота транзакций.

Ранжируя факторы по значимости, таким образом, мы можем найти выход из возникающих ситуаций неопределенности. Возможные варианты решения в ситуации неопределенности представлены в таблице 4.2.2.2.

Таблица 4.2.2.2

**Решения в ситуации неопределенности в модели выбора  
формы международного трансферта технологии**

Факторы		Комплексность		Специфичность актив		Частота		Несоперничеств		Неисключаемость	
		низк	выс	низк	выс	низк	выс	да	нет	да	нет
Компл.	Низк	Х	Х	Р	В	Р	Р	Р	Р	Р	Р
	Выс	Х	Х	В	В	В	В	В	В	В	В
Спец. актв.	Низк	Р	В	Х	Х	Р	Р	Р	Р	Р	Р
	Выс	В	В	Х	Х	В	В	В	В	В	В
Част.	Низк	Р	В	Р	В	Х	Х	В	Р	В	Р
	Выс	Р	В	Р	В	Х	Х	В	Р	В	Р
Несоп.	Да	Р	В	В	В	В	В	Х	Х	В	В
	Нет	Р	В	Р	В	Р	Р	Х	Х	В	Р
Неиск.	Да	Р	В	В	В	В	В	В	Р	Х	Х
	Нет	Р	В	Р	В	Р	Р	В	Р	Х	Х

Источник: составлено автором.

Обозначения: В – внутрифирменные формы трансферта технологии;  
Р – рыночные формы трансферта технологии;  
Х – совпадение факторов.

Согласно данному ранжированию факторов представленный многофакторный подход к проблеме выбора формы международного трансфера технологии является специфичным с той точки зрения, что может быть использован в качестве инструмента анализа, как в интегрированном виде, так и по отдельным факторам.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Развитие процессов глобализации в современной мировой экономике имеет в качестве своего следствия расширение рынков, существенный рост скорости распространения информации и технологии. Для одних компаний становится приоритетной задача выхода на новые рынки с целью сохранения либо увеличения их рыночной доли, решения таких задач, как продление жизненного цикла продукта либо технологии, диверсификация рисков, расширение доступа к специфическим факторам производства и других. Для других компаний это означает необходимость сдерживания входа новичков на те рынки, где они уже укоренились.

Эти проблемы являются, безусловно, актуальными и для современных российских компаний, которые в условиях присоединения России к соглашениям Всемирной Торговой Организации вынуждены все более внимательно относиться к своим зарубежным конкурентам как с точки зрения проникновения на их рынки, так и с позиции сдерживания их входа на рынки российские.

В настоящей работе на основе анализа и типологизации школ и подходов, определяющих входные барьеры, дается авторское определение отраслевых барьеров входа, а также детерминируется значительное число отраслевых барьеров входа. Все многообразие отраслевых барьеров входа мы делим на структурно–технологические и поведенческие в зависимости от их заданности (определенности) технологическими либо поведенческими параметрами функционирования экономических агентов (фирм), и доказываем, что данная типология не противопоставляет, а дополняет традиционное деление барьеров входа на нестратегические (экзогенные) и стратегические (эндогенные). Распределение отраслевых барьеров входа на структурно–технологические и поведенческие было получено нами с использованием методов дискриминантного анализа математических моделей распознавания образов.



Предлагаемая нами типология входных барьеров существенно расширяет спектр возможностей анализа отраслевых барьеров входа как инструмента сдерживания входа в отрасль, поскольку учитывает более широкий набор технологических, институциональных и поведенческих параметров, определяющих условия входа в отрасль новых фирм и дает возможность проводить более корректно оценку значимости барьеров как инструмента ограничения конкуренции в отрасли.

Оценка значимости барьеров входа в отрасль имеет принципиальное значение для всех агентов рынка. Для укоренившихся фирм такая оценка является необходимым условием эффективной политики по сдерживанию входа новых фирм; оптимальной ценовой политики, направленной на защиту своих долгосрочных прибылей; условием выбора конкурентной стратегии, включая кооперативное и некооперативное поведение в отрасли. Для «новичков» оценка значимости барьеров входа является первостепенной не только при принятии собственно решения о входе в отрасль, но и при выборе формы/способа входа в отрасль. С точки зрения государства оценка значимости отраслевых барьеров входа необходима как в рамках его внешнеторговой политики, нацеленной на поддержание и защиту отечественных отраслей от иностранной конкуренции, так и в рамках определения инструментов политики поддержания и поощрения конкуренции в целях максимизации уровня общественного благосостояния.

Задача по оценке значимости барьеров входа усложняется тем обстоятельством, что не существует универсальной формулы, с помощью которой можно было бы подсчитать высоту барьера входа. Более того, некоторые входные барьеры вообще не поддаются количественному измерению, и в этой ситуации экономистам приходится полагаться лишь на субъективные «инструменты» — интуицию и профессиональные навыки.

Отсутствие единой шкалы оценки высоты входных барьеров делает необходимым определить субъекты такой оценки, поскольку от их выбора может зависеть значимость того или иного барьера. В монографии выделяются следующие основные группы субъектов оценки значимости отраслевых входных барьеров. Во-первых, значимость входных барьеров оценивается по их корреляции с размером компании, являющимся экзогенным параметром оценки («крупные компании отрасли», «малые и средние компании отрасли»). Во-вторых, значимость входных барьеров оценивается в зависимости от влияния на них агентов рынка (размер барьера определяют «укоренившиеся в отрасли фирмы», «новички», а также «государство»). Выделение данных субъектов оценки значимости отраслевых барьеров позволило сформулировать авторскую эконометрическую модель оценки значимости отраслевых барьеров входа.

В монографии широко освещены вопросы преодоления отраслевых барьеров входа посредством институционального и технологического роста фирмы, обеспечивающегося международным трансфертом технологии. Авторами обоснована роль международного трансферта технологии с системе международных экономических отношений, представлена типологизация основных его форм, а также обоснованы принципы выбора формы трансферта технологии как способа преодоления отраслевых барьеров входа.

Авторы монографии стремились внести свой посильный вклад в сокращение имеющегося дефицита информации об анализе отраслевых барьеров входа как важнейшего инструмента ограничения конкуренции.

Данная монография может быть полезна не только хозяйствующим субъектам, но и различным государственным органам, таким как Федеральная Антимонопольная Служба Российской Федерации, а также всем интересующимся вопросами теории отраслевых рынков, преподавателям, аспирантам, студентам экономических специальностей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

*Acs Z.J., Audretsh D.B.* Births and Firm Size / Z.J. Acs, D.B. Audretsh // Southern Economic Journal. 1989. Vol. 56. P. 467–475.

*Alchian A., Demsetz H.* Production, information costs, and economic organization // American Economic Review. 1972. Vol. 62.

*Audretsdch D.B., and J. Mata.* The post-entry performance of firms: Introduction/ D.B. Audretsdch, J. Mata // International Journal of Industrial Organization. 1995. Vol. 13. P. 413–419.

*Bain J.S.* Barriers to new competition // J.S. Bain – Boston, 1956.

*Barkema, H.G., J.H.J. Bell and J.M. Pennings* (1996), «Foreing entry, culture barriers, and learning», Strategic Management Journal. Vol. 17. P. 151–166.

*Barney J.B.* Firm resources and sustained competitive advantage / J.B Barney // Journal of Management. 1991. March. P. 99–120.

*Burke A.E. and To T.* Can reduced entry barriers worsen market performance? A model of employee entry / A.E. Burke, T. To // International Journal of Industrial Organization. 2001. Vol. 19, no.5. P. 695–704.

*Buckley Peter J., Casson M.* The economic theory of multinational enterprise: selected papers. The Macmillan Press LTD, 1985. P. 144.

*Buckley Peter J., Casson M.* The Future of the Multinational Enterprise. Macmillan Press LTD, 1991. P. 36.

*Bucklèy P.J., Casson M.* The economic theory of multinational enterprise: selected papers. The Macmillan Press, 1985.

*Buckley P.J.* New forms of international industrial cooperation // Buckley P.J. (ed.) Cooperative forms of transnational corporations activity. United Nations library on transnational corporations. Vol. 13. London, New York: Routledge, 1994.

*Casson M.* Alternatives to the multinational enterprise. London, 1979. P. 46–62.

*Casson M.* Alternatives to the multinational enterprise. London: The Macmillan Press, 1979.

*Chong L.C.* Multinational business and national development: Transfer of managerial know-how to Singapore. Singapore: Maruzen, 1983.

*Chen K.Y.* Technology transfer to developing countries. New York: UNLTC. Vol. 18.

*Chen E.K.Y.* Introduction: Transnational corporations and technology transfer to developing countries. UNLTC. Vol. 18. London, 1994.

*Chong L.C.* Multinational business and national development: Transfer of managerial know-how to Singapore. Singapore: Maruzen, 1983.

*Comanor W.S., Wilson T.S.* Advertising market structure and performance / W.S. Comanor., T.S. Wilson // The review of economic and statistics. 1967. Vol. 49. P. 423–440.

*Dunning J.H.* (ed.) Governments, globalization and international business. Oxford University Press. 1997.

*Eaton B.L., Lipsey R.G.* The theory of market pre-emption / B.L. Eaton., R.G. Lipsey // Econometrica. 1979. Vol. 46. P. 149–158.

*Enos J.L.* Transfer of technology // Asian-Pacific Economic Literature. 1989. V. 3.

*Haemisegger K.* Neue Formen des Auslandsengagements: Erhoehte Interdependenz in einer fragmentierten Weltwirtschaft. Bern, 1986. S. 150.

*Hood N., Young S.* The economics of multinational enterprise. – London and New York: Longman, 1979. P. 58.

*Hoffman K.* New approaches to Best-practice manufacturing: The role of TNC and implications for developing countries. New York: United Nations, 1990.

*Helleiner G.K.* Role of Multinational Corporation in the Less Developed Countries Trade in Technology // World Development. 1975. № 3.

*Gatignon H., Reibstein D.J.* Creative strategies for responding to competitive actions/ H. Gatignon and D.J. Reibstein – G.S. Day and Reibstein, Wharton on dynamic competitive strategy, John Wiley & Sons, Inc., New York. 1997.

*Geroski P. et al.* Barriers to Entry and Strategic Competition,

Fundamentals of Pure and Applied Economics / Geroski – 41, Chur: Harwood Academic Publishers GmbH, 1990.

*Geroski P.A.* What do know about entry? / P.A. Geroski // International Journal of Industrial Organisation. 1991. Vol. 13. P. 421–440.

*Golodner A.M.* Antitrust, innovation, entrepreneurship and small business / A.M. Golodner // Small Business Economics. 2001. Vol. 16. P. 31–35.

*Han J.K.* Entry barriers: A dull-, one- or two-edged sword for incumbents? Unravelling the paradox from a contingency perspective / J.K. Han // Journal of Marketing. 2001. Vol. 65. P. 1–14.

*Han J.K., Kim N., Kim N.B.* Entry Barriers: A dull-, one- or two-edged sword for incumbents? Unravelling the paradox from a contingency perspective/ J.K Han., N. Kim and N.B Kim // Journal of Marketing. 2001. Vol. 65, no. January. P. 1–14.

*Harrigan K.R.* Entry barriers in mature manufacturing industries/ K.R. Harrigan // Advances in Strategic Management. 1983. Vol. 2. P. 67–97.

*Karakaya F.* (2002), "Barriers to entry in Industrial markets", Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 17, no. 5. P. 379–388.

*Karakaya F., Stahl M.J.* Barriers to Entry and Market entry decisions in consumer and industrial goods markets / F. Karakaya and M.J. Stahl / Journal of Marketing. 1998. Vol. 53. no. April. P. 80–91.

*Kappich L.* Theorie der internationalen Unternehmungstaetigkeit: Betrachtung der Grundformen des internationalen Engagements aus koordinations-kostentheoretischer Perspektive. Muenchen, 1989. S. 194.

*Kogut B., Zander U.* Knowledge of Firm and the Evolutionary Theory of the Multinational Corporation/ B.Kogut, U. Zander // Journal of International Business Studies. 1993. Vol. 24. P. 625–645.

*Krouse C.G.* Brand name as a barrier to entry / C.G Krouse // Southern Economic Journal. 1984. Vol. 51. P. 495–502.

*Lieberman M.B.* Excess Capacity as a Barrier to Entry: an Empirical Appraisal / M.B. Lieberman // Journal of industrial Economics. 1987. Vol. 4 . P. 607–627.

*Lopes-Claros A.* The determinants of FDI in Transition Economies. – Global Weekly Economic Monitor. 1999. 22 January. P. 16–18.

*Madsen P.T.* Is Cultural a major Barrier to a Single European Market? The Case of Public Purchasing / P.T. Madsen – Berg Publisher, 1994. P. 51–69.

*Mosakowski E.* Strategy Making under Causal Ambiguity: Conceptual Issues and Empirical Evidence/ E. Mosakowski // Organisation Science. 1997. Vol. 8. P. 414–442.

*Murakama Y.* Toward a socio-cultural explanation of Japan's economic performance: policy and trade issues of the Japanese economy. Seattle: University of Washington Press, 1983. P. 3–46.

*43.Porter M.E.* Competitive Strategy / M.E. Porter – The Free Press, New York. 1980. P. 77–123.

*Porter M.E.* Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance / M.E. Porter – The Free Press, New York. 1985. P. 27–56.

*Robinson K.C., Philips McDougall* Entry barriers and new venture performance: A comparison of universal and contingency approaches / K.C Robinson., Philips McDougall // Strategic Management Journal. 2001. Vol. 22. P. 659–685.

*Rugman A.* Internalization as a general theory of foreign direct investment // Weltwirtschaftliches Archiv. 1980. Vol. 116. P. 365–379.

*Salop S., Scheffman D.* Raising rivals' costs/ S Salop., and D. Scheffman // American Economic Review. 1983. Vol. 73. P. 267–271.

*Schmalensee R.* Advertising and Entry Deterrence: An exploratory model/ R. Schmalensee// Journal of Political Economy. 1983. Vol. 91. P. 636–653.

*Schoemaker P.J.H., Amit R.* The competitive dynamics of capabilities: Developing strategic assets for multiple futures / P.J.H. Schoemaker and R. Amit – G.S. Day and Reibstein, Wharton on dynamic competitive strategy, John Wiley & Sons, Inc., New York. 1997.

*Spence A.M.* Entry, Capacity, Investment and Oligopolistic Pricing/ A.M. Spence// Bell Journal of Economics. 1977. Vol. 8. P. 534–544.

*Stepherd L.* Judo economics reconsidered: capacity limitation, entry and collusion/ L. Stepherd // *International Journal of industrial Organisation*. 1995. Vol.15. P. 349–368.

*Stigler G.J.* The organization of industry/ G.J. Stigler – Illinois, 1968. P. 67.

*Stewart F.* Technology and underdevelopment. London, 1977.

*Sauvant K.P., Mallampally P.* (Eds.) Transnational Corporations in Service. London: Routledge, 1996.

*Stein I.* Die Theorien der Multinationalen Unternehmung // Schoppe S. G. (Hrsg.) Kompendium der Internationalen Betriebswirtschaftslehre.– Muenchen, Wien, 1992. S. 93.

*Teece D. J.* Technology transfer by multinational firms: The resource cost of transferring technological know-how // Chen E. K. Y. Technology transfer to developing countries. United Nations library on transnational corporations. Vol. 18. London, New York, 1994. P. 232–233.

*Teece D. J.* Technological and organizational factors in the theory of the multinational enterprise // Casson M. (ed.) The growth of international business. London, 1983. P. 51

*Teece D. J.* The multinational enterprise: market failure and market power considerations // *Sloan Management Review*. 1981. Vol. 22.

*Usui M.* International transfer of industry technology – an appraisal of the Japanese performances in Latin American NICs // *Latin American Studies*. 1983. Vol. 6. P. 123–151.

*Weizsacker C.* A welfare analysis of barriers to entry/ C. Weizsacker// *Bell Journal of Economics*. 1980. Vol.11. P. 399–420.

*Williamson O.E.* Markets and hierarchies: analysis and anti-trust implications. New York: Free Press, 1975.

*Williamson O. E.* Transaction-cost economics: The governance of contractual relations // *Journal of Law and Economics*. 1979.

*Yip G.S.* Barriers to entry: A corporate perspective/ G.S. Yip // *Lexicon Books, Lexicon*. 1992. MA.

*Авдашева С.Б., Розанова Н.М.* Теория организации отраслевых рынков, М.: «Издательство Магистр», 1998.

*Авдашева С.Б., Розанова Н.М., Поповская Е.В.* Вертикальные ограничения в российской экономике. М.: Экономический факультет МГУ, 1998. 81 с.

*Астапович А., Григорьев Л.* Иностранные инвестиции в России: проблемы и решения // Мировая экономика и международные отношения. 1993. № 5. С.18–23.

*Артемьев И.Е.* Рынки технологии в мировом хозяйстве / Рос. АН Институт мировой экономики и международных отношений. М.: Наука. 1992. 168 с.

*Герчикова И.Н.* Международное коммерческое дело. М.: Изд-во «ЮНИТИ», 1996. 501 с.

*Драчева Е.Л., Либман А.М.* Проблемы глобализации и интеграции международного бизнеса и их влияние на российскую экономику. // Менеджмент в России и за рубежом. 2000. № 4. С. 111–119.

*Дэниелс Д.Д., Радеба Л.Х.* Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер. с англ. 6–е изд. М.: Дело Лтд, 1994. 584 с.

*Иванов Н.* Глобализация и проблемы оптимальной стратегии развития // Мировая экономика и международные отношения. 2000. № 2. С.15–19.

*Илларионов А.* Как Россия потеряла XX столетие // Вопросы экономики. 2000. № 1. С.4–26.

*Кадочников С.М., Кулакова Т.В.* Прямые зарубежные инвестиции в современной теории институциональной экономики и теории международной торговли. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 215 с.

*Кадочников С.М.* Прямые зарубежные инвестиции: микроэкономический анализ эффектов благосостояния. СПб.: Экономическая школа, 2002. 267 с.

*Капелюшников Р.* Экономическая теория прав собственности. М.: ИМЭМО, 1990. 106 с.



*Киреев А.П.* Международная экономика. В 2-х ч. Ч.1. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства. М., 1997. 342 с.

*Клод А.* Многонациональные корпорации и империализм. Пер. с франц. М.: Прогресс, 1981. 288 с.

*Колодко Г.* Глобализация и сближение уровней экономического развития: от спада к росту в странах с переходной экономикой // Вопросы экономики. 2000. № 10. С. 4–26.

*Коуз Р.* Фирма, рынок и право. М., 1993. 282 с.

*Коротков Ю.В.* Основные формы передачи технологии // Патенты и лицензии. 1992. № 7.

*Линдерт П.Х.* Экономика мирохозяйственных связей: Пер. с англ. / Общ. ред. О.В. Ивановой. М.: Прогресс, 1992. 520 с.

*Лукьянов С.А.* Детерминирование входных барьеров как важнейшей динамической характеристики отрасли // Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2006. № 2 (14).

*Маури Д.К.* Международные совместные предприятия и стратегии коммерциализации технологий фирм США // Вестн. СПб. ун-та. Сер. 5, Экономика. 1993. Вып.1 (№ 5). С. 74–85.

*Маршалл А.* Принципы экономической науки. Т. 1: Пер. с англ. М.: Изд. Группа «Прогресс», 1993. 415 с.

Мировая экономика: Учеб. для вузов / Халевинская Е., Крозе И.; Общ ред. Е.Д.Халевинской. М.: Юрист, 2001. 301 с.

*Мироненко Н.С.* Введение в географию мирового хозяйства. Международное разделение труда. М.: Аспект Пресс, 2006. 239 с.

*Мовсесян А.Г.* Транснационализация в мировой экономике: Учеб. пособие. М.: Финансовая академия при Правительстве РФ. 2001. 316 с.

*Мазуров В.Д.* Линейная оптимизация и моделирование / В.Д. Мазуров – Свердловск: УрГУ, 1986. С. 15–28.

*Мазуров В.Д.* Математические методы распознавания образов в решении задач планирования и управления / В.Д. Мазуров – Свердлов-

ловск, Средне-Уральское кн. изд-во, 1977. С. 8–15.

Олейник А. Институциональная экономика: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2000. 416 с.

Олейник А. Теория контрактов // Вопросы экономики. 1999. №8. С. 39–53.

Пичугин Б. Иностранные частные инвестиции в России // Мировая экономика и международные отношения. 1994. № 11. С. 29–40; № 12. С. 15–25.

Политика привлечения прямых иностранных инвестиций в российскую экономику / Бюро экономического анализа. М.: ТЕИС, 2001. 463 с.

Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран: Пер. с англ./ Под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина. М.: Международные отношения. 1993. 896 с.

Практика глобализации: игры и правила новой эпохи / Братимов О.В., Горский Ю.М., Делягин М.Г., Коваленко А.А. М.: ИНФРА-М, 2000. 344 с.

Радаев В.В., Аузан А.А. и др. Переходная экономика в России: методология анализа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6, Экономика. 1994. № 3. С. 3–13.

Радаев В.В. Российский бизнес: структура транзакционных издержек // Общественные науки и современность. М.: Наука, 1999. № 6. С. 5–20.

Региональные экономические аспекты присоединения России к соглашениям ВТО: Свердловская область / Бюллетень Института прикладных исследований. Вып. 1. Екатеринбург. 2002. 96 с.

Самуэльсон Г.–Ф. Прямые зарубежные инвестиции в рамках новой парадигмы развития для республик бывшего Советского Союза / Вопросы экономики. 1993. № 3. С. 70–77.

Сенчаков В.К. Глобализация: позиция России // ЭКО. 2002. № 2. С. 21–36.

*Слесарев Е.С.* Воздействие международных стратегических альянсов на процесс создания и получения организационных знаний // Менеджмент в России и за рубежом. 1999. № 4. С. 3–18.

*Стиглер Дж.* Экономическая теория информации // Теория формы. СПб.: Экономическая школа, 1995. С. 507–530.

*Темкина И.М., Кадочников С.М.* Роль совместных предприятий в процессе интеграции региона в мировую экономику // Экономика Среднего Урала: проблемы и тенденции / Под общей редакцией О. Н. Дунаева, А. И. Дружинина. Екатеринбург: ИПК УГТУ, 1997.

*Тис Д.* Иностранные инвестиции и развитие технологии в кремниевой долине // Вестник Санкт-Петербургского университета. 1993. Сер. 5. Экономика. Вып. 1 (№ 5). С. 58–72.

*Тис Д.* Стратегии извлечения прибыли из технологической инновации // Вестник СПбГУ. 1991. Сер. 5. Экономика. Вып. 4. С. 38–47.

*Уильямсон О.И.* Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка // Теория фирмы / Под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995. С. 33–53.

*Уильямсон О.И.* Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб.: Лениздат, 1996. 218 с.

*Фирсов В.А.* Международный рынок технологий // США: экономика, политика, идеология. 1993. № 8. С. 37–46.

*Фишер П.* Прямые иностранные инвестиции для России: Стратегия возрождения промышленности. М.: Финансы и статистика, 1999. 512 с.

*Хайек Ф.* Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. 1989. № 12. С. 6–14.

*Хайман Д.Н.* Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т.: Пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 1992. 384 с.

*Шаститко А.Е.* Экономическая теория институтов. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 1997. 105 с.

*Шаститко А.Е.* Неоклассическая экономическая теория: критический анализ предпосылок // Мировая экономика и международные

отношения. 1995. № 10. С. 18–31.

*Шерер Ф., Росс Д.* Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1997. 698 с.

*Эрроу К. Дж.* Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // Thesis. 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 66–78.

*Якобсон Л.И.* Экономика общественного сектора: Основы теории государственных финансов. М. 1996. 218 с.

*Научное издание*

Авраменко Елена Семеновна  
Лукиянов Сергей Александрович

**Отраслевые барьеры входа и Международный трансферт  
технологии в условиях глобализации мировой экономики**

Ответственная за выпуск *Благодатских А. В.*  
Корректурa *Галинова С. Г.*  
Верстка *Локтионова Н. А.*

Подписано в печать 12.07.2005. Формат 60 x 84/16.  
Бумага офсетная. Усл. печ. л. 14,5.  
Тираж *1000* экз. Заказ *1302*.

Издательство Уральского университета  
620083, г. Екатеринбург, ул. Тургенева, 4

Отпечатано в ИПЦ «Издательство УрГУ»  
620083, г. Екатеринбург, ул. Тургенева, 4  
Тел. (343) 350–56–64

